

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan badan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, yang selanjutnya disebut Bank Mandiri merupakan salah satu Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terbesar di Indonesia yang didirikan pada 2 Oktober 1998 dan menjadi statusnya menjadi perusahaan terbuka pada 29 Mei 2003 namun Bank Mandiri tidak pernah melakukan perubahan nama sejak pertama kali berdiri hingga saat ini. Bank Mandiri merupakan bank yang 60% sahamnya berada di bawah koordinasi Kementerian Negara BUMN dan sisanya tersebar kepada pemegang saham nasional dan asing. Saat ini Bank Mandiri berkantor pusat di Plaza Mandiri, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 36-38 Jakarta 12190, Indonesia dan memiliki 139 Kantor Cabang, 11 anak perusahaan, 1.117 Kantor Cabang Pembantu, 189 Kantor Kas, 17.461 ATM dan 7 Jaringan Kantor Luar Negeri.

Bank Mandiri memfokuskan strategi bisnisnya dengan memperkuat *leadership* disegmen *wholesale*, perseroan berupaya melakukan pendalaman *relationship* dengan nasabah yang bersifat jangka panjang dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak serta dapat memperkuat posisi perseroan sebagai *Corporate Bank* terbaik di Indonesia yang merupakan *core competence* perseroan. Segmen kedua merupakan segmen *retail* yang mana pada segmen ini difokuskan produk dengan tingkat risiko dan penetrasinya relatif rendah, dengan demikian segmen *consumer* dan *micro banking* menjadi *core competency* perseroan. Segmen terakhir adalah *integrate the group* yang mana terus mengupayakan integrasi diseluruh lini bisnis baik yang dimiliki perseroan maupun perusahaan anak.

Identitas Bank Mandiri terdiri dari simbol, huruf logo, warna dan tagline, seperti gambar berikut ini:



Gambar 1.1

Logo Bank Mandiri

Sumber: www.bankmandiri.co.id (12/05/2017)

1.1.1 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif

b. Misi

Misi Bank Mandiri sebagai berikut:

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar.
2. Mengembangkan sumber daya manusia profesional.
3. Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder.
4. Melaksanakan manajemen terbuka.
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

1.1.2 Budaya Perusahaan

Dalam mencapai visi dan misi Bank Mandiri menjalankan budaya-budaya yang dimiliki. Budaya-budaya yang dimilikinya disingkat menjadi TIPCE, yaitu:

- *Trust*: Membangun keyakinan dan sangka baik dalam hubungan yang tulus dan terbuka berdasarkan kehandalan
- *Integrity*: Berperilaku terpuji, menjaga martabat serta menjunjung tinggi etika profesi
- *Professionalism*: Bekerja tuntas dan akurat atas dasar kompetensi terbaik dengan penuh tanggung jawab
- *Customer Focus*: Senantiasa menempatkan pelanggan internal dan eksternal sebagai fokus untuk membangun pengalaman positif yang saling menguntungkan dan tumbuh berkesinambungan

- *Excellent:* Selalu berupaya mencapai keunggulan menuju kesempurnaan yang merupakan wujud cinta dan bangga sebagai Insan Mandiri

1.1.3 Kegiatan Usaha

Bank Mandiri adalah bank yang berkontribusi langsung dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia dengan menjalankan kegiatan usaha berdasarkan laporan tahunan Bank Mandiri tahun 2016 sebagai berikut:

- Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat, deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- Memberikan kredit dan menerbitkan surat pengakuan utang
- Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya
- Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah
- Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya
- Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga
- Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga
- Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak
- Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
- Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat. Menyediakan pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh yang berwenang.

1.2 Latar Belakang

Bandung sebagai kota metropolitan yang sekaligus menjadi ibu kota Jawa Barat dikenal sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, dan pariwisata. Oleh sebab itu, Bandung menjadi salah satu tujuan wisata para turis domestik maupun mancanegara. Hal ini didukung dengan pernyataan Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung – Herry Nurhayat dalam www.jabarprov.go.id bahwa Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota wisata dunia oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013. Hal tersebut membuat perkembangan Kota Bandung yang semakin lama semakin pesat dan meluas.

Fenomena yang terjadi dapat memberikan keuntungan bagi pemerintah Kota Bandung dari sisi perekonomian begitu juga dengan para pengusaha terkhusus di bidang pariwisata. Merujuk kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung bahwa kunjungan wisatawan pada 2016 mencapai 5.000.625 orang, diantaranya sebanyak 173.036 merupakan wisatawan mancanegara (wisman) dan 4.827.589 adalah wisatawan domestik.

Namun, Bandung juga harus menghadapi fakta lain yaitu setelah ditetapkannya Kota Bandung sebagai kota wisata dunia, pihak pemerintah Kota Bandung harus mulai dan terus membenahi diri berbagai infrastruktur serta, keamanan dan kenyamanan berbagai tempat tujuan wisata. Usaha pemerintah Kota Bandung untuk mendongkrak jumlah wisatawan yang datang ke Bandung adalah semua fasilitas hotel, atraksi wisata, akomodasi, dan fasilitas wisata pendukung lainnya harus bersifat *representative*. Selain itu membuat aman dan nyaman transportasi yang mendukung wisatawan untuk berpergian ke tempat wisata yang ada di Bandung.

Diketahui anggaran yang diperlukan untuk mendukung semua fasilitas dan infrasturktur yang diperlukan untuk sektor pariwisata tersebut tidak sedikit maka sejumlah perusahaan telah menyalurkan dana CSR yang dimilikinya untuk pembangunan Kota Bandung. Hal tersebut membuat Bank Mandiri memberikan dana CSR Tahun 2014 yang dituturkan oleh direktur *Technology and Operations* Bank Mandiri – Kresno Sediarsi dalam

www.detik.com dana tersebut sebesar Rp. 1,9 Miliar dalam bentuk program Bus Bandros kepada pemerintah Kota Bandung sebagai dukungan Bank Mandiri dalam mendukung fasilitas dan infrastruktur dalam sektor pariwisata, sekaligus merupakan bentuk apresiasi kepada masyarakat Bandung. Dalam teori model CSR menurut Abdurrahman (2015:465), program Bus Bandros tersebut termasuk ke dalam model CSR ekonomi yang bertujuan untuk membantu peningkatan perekonomian Kota Bandung pada sektor pariwisata. Adapun berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung No. 13 Tahun 2012 Tentang Pelaksanaan Kewajiban Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, Pasal 9 termasuk ke dalam bidang kemakmuran berupa aktivitas penataan infrastruktur wilayah. Berikut merupakan Bus Bandros yang diberi julukan “si Kuning”.



Gambar 1.2

Bus Bandros Bank Mandiri

Sumber: www.detik.com (25/09/2017)

Mengingat bahwa di Indonesia CSR telah diterapkan sejak tahun 1990-an maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, tercatat pada Pasal 2 yang menyatakan setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau sering disebut Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki banyak pengertian, salah satunya menurut ISO 26000 (dalam Rachman et.al 2011:17) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000). CSR yang dilakukan perusahaan memiliki kepentingan untuk memperhatikan kesejahteraan atau keuntungan bagi masyarakat karena bukan hanya untuk keuntungan perusahaan. Berdasarkan Dazahro dalam Mardikanto (2014:155), kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan CSR apabila memiliki ciri-ciri yaitu Identifikasi - perusahaan mendahulukan kegiatan untuk orang yang membutuhkan, *Contiunuity* - perusahaan dalam melakukan kegiatan harus bersifat terus menerus atau berkesinambungan, dan *Empowering* - kegiatan memberdayakan masyarakat.

CSR yang dilakukan perusahaan dapat merangsang sudut pandang seseorang terhadap perusahaan tersebut yang dikenal sebagai *corporate image*. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratih dan Santi (2010) dengan judul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk". Hasil penelitian ini menunjukkan variabel CSR berpengaruh positif terhadap variabel citra perusahaan.

Corporate Image merupakan karakter yang dimiliki perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi kesan seseorang terhadap karakter perusahaan tersebut. Kesan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan didasari oleh perasaan mereka ketika menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap pentingnya peningkatan citra perusahaan. Diantaranya adalah percepatan siklus hidup produk yang menjadi dimensi penting lain dari lingkungan bisnis.

Selanjutnya globalisasi menjadi katalis dalam meningkatkan *corporate image* seperti perusahaan mencari cara untuk menyebarkan reputasi mereka untuk pasar yang lebih luas, sehingga perusahaan memperluas operasinya di dalam negeri atau bahkan internasional. Faktor terakhir yang merangsang peningkatan *corporate image* adalah harapan masyarakat bahwa perusahaan dapat bertanggung jawab secara sosial. Pada masa ini, para pelanggan mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Dimana setiap pelanggan akan menentukan keputusan pembelian, apakah dia akan tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan atau akan mencari perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk tetap mengontrol setiap program yang diberikan atau akan diberikan, agar mendapatkan hasil yang baik bagi citra perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh Baskara dan Abdullah (2017) yang berjudul “Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus PT Telkomsel di Kota Bandung)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa program *corporate social responsibility* Bus Bandros berpengaruh secara positif signifikan sebesar 51,3% terhadap citra perusahaan PT Telkomsel sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Maka dari itu melihat pentingnya *corporate image* bagi perusahaan, juga keuntungan dari *corporate social responsibility* yang dapat memiliki *benefit* baik bagi konsumen maupun juga bagi produsennya. Atas dasar tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan judul

“PENGARUH PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN BUS BANDUNG *TOUR ON BUS* (BANDROS) DI KOTA BANDUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN BANK MANDIRI”

1.3 Perumusan Masalah

Melakukan kegiatan dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam suatu perusahaan tidak dapat dikatakan mudah, begitu pula dengan program CSR Bank Mandiri di Kota Bandung melalui program Bus Bandros. Permasalahan yang dihadapi saat Bank Mandiri melakukan program CSR ini salah satu diantaranya adalah kapasitas jumlah bus yang tidak seimbang dengan minat masyarakat dan wisatawan.

Permasalahan yang terjadi dapat menimbulkan persepsi buruk terhadap perusahaan yang melakukan CSR. Persepsi buruk masyarakat akan berdampak pada *corporate image*. Masyarakat akan berpikir bahwa CSR yang diberikan perusahaan tidaklah efektif. Oleh sebab itu, setiap program yang telah diimplementasikan dan direncanakan menjadi hal yang tidak berguna bagi penerima. Melalui alasan tersebut tentulah dibutuhkan suatu penelitian untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program CSR di suatu perusahaan. Sehingga dapat diambil suatu tindakan dilanjutkan atau tidak program CSR yang telah dilakukan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Corporate Image* Bank Mandiri dari sudut pandang pengguna Bus Bandros?
3. Seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam implementasi program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui *Corporate Image* Bank Mandiri dari sudut pandang pengguna Bus Bandros
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak yang memerlukan, diantaranya yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk para peneliti dan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan dijadikan pengetahuan tambahan di lingkungan akademis khususnya mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Untuk Bank Mandiri, sebagai bahan masukan untuk menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan *corporate image*

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mengenai CSR Bank Mandiri di kota Bandung. Didalam penelitian ini difokuskan kepada *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Mandiri melalui program Bus Bandros. Penelitian ini dikhususkan meneliti respon masyarakat terhadap hadirnya CSR Bus Bandros terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri di kota Bandung. Dalam penelitian ini memerlukan batasan-batasan yang bertujuan agar terjadinya konsistensi tujuan dari penelitian itu sendiri. Sehingga masalah yang diteliti menjadi lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini menggunakan sampel kepada pengguna program Bus Bandros di Kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “Pengaruh Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bus Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Di Kota Bandung Terhadap Citra Perusahaan Bank Mandiri”.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan penelitian.