

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan kini semakin berkembang pesat dengan menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan lembaga. Sebagian masyarakat Islam di Indonesia kini sudah memiliki kesadaran dalam mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional. Pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba kini mulai beralih ke sistem ekonomi Islam. Salah satu langkah yang dilakukan oleh masyarakat adalah beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syari'ah.

Sejauh ini, persaingan bisnis pada lembaga keuangan syari'ah terbilang semakin meningkat, sehingga menuntut para pelaku usaha lembaga keuangan syari'ah agar lebih profesional dalam meningkatkan kinerjanya baik dalam hal CSR, pelayanan maupun pemasaran yang diberikan yang diharapkan dapat membangun citra lembaga yang baik dimata masyarakat.

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank perlu

menjaga citra positif dimata masyarakat. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.³

Tidak hanya bank syariah, BMT yang merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughawi*, *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁴ Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam serta berperan pada sisi sosial juga.

Seperti asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Salah satu lembaga yang berbadan hukum Koperasi Syariah ini adalah *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Baitul Maal wa Tamwil atau BMT sebagai lembaga keuangan mikro tentu sangat membutuhkan citra positif untuk kelanjutan kehidupan usahanya. Untuk itu, diperlukan pula suatu pelayanan yang baik dan tanggung jawab

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakart: Kencana, 2005), hal. 201

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.126

sosial demi mendapatkan kepercayaan dari nasabah serta bauran pemasaran yang tepat.

Salah satu cara yang dianggap mampu menaikkan citra perusahaan adalah dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Landasan hukum yang menyangkut CSR terdapat dalam UU No. 40 tahun 2007 yang berisi peraturan mengenai diwajibkannya CSR. Direksi yang bertanggung jawab bila ada permasalahan hukum yang menyangkut perusahaan dan CSR.⁵

Berdasarkan adanya peraturan tersebut, semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, terlebih pada citra lembaga keuangan. Berdasarkan berbagai definisi tentang CSR dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi dibenak konsumen sebagai perusahaan dengan *image* (citra) yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat. Program CSR ini

⁵ Nikmatul Maskuroh, “CSR - Dasar Hukum CSR” dalam <http://nikmatulmaskuroh.blogspot.co.id/2013/10/csr-dasar-hukum-csr.html?m=1> , diakses 9 Maret 2016

penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari nasabah dan diharapkan dapat berdampak pada *corporate image*.

CSR juga berfungsi menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat di mana perusahaan akan beroperasi. Cepat atau lambat lembaga keuangan akan mendapatkan hasilnya, yaitu peningkatan pendapatan dan tentunya profit yang juga akan meningkat.

Baitul Maal merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan dana-dana sosial lain serta *mentasyarufkannya* untuk kepentingan sosial secara terpola dan berkesinambungan.⁶

Tabel 1.1

Data keuangan ZIS BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2016

No	Bulan	Saldo Akhir dana ZIS
1	Januari	127.129.403
2	Februari	140.614.823
53	Maret	155.267.751
4	April	179.227.377
5	Mei	167.985.535
6	Juni	168.898.566
7	Juli	62.106.110
8	Agustus	61.397.535
9	September	45.246.295
10	Oktober	32.329.397
11	Nopember	72.500.982
12	Desember	84.874.203

Sumber : Laporan Keuangan BMT Pahlawan Tulungagung Rekapitulasi ZIS tahun 2016

Berdasarkan dana ZIS tersebut, sebagai bentuk kepedulian dari BMT Pahlawan Tulungagung terhadap masyarakat, sosial, dan lingkungan sekitar,

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal...*, hal.vi

setiap Hari Raya Idul Adha BMT Pahlawan Tulungagung selalu melakukan Kurban dan membagikannya kepada masyarakat sekitar. Adanya dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sadaqah) tersebut juga disalurkan pada 8 golongan yang berhak mendapatkannya salah satunya kaum dhuafa. Selain itu, dana sosial BMT Pahlawan juga digunakan untuk memberikan beasiswa pada anak asuh BMT Pahlawan, pemberian Al-Qur'an, membantu pembangunan masjid, serta membantu kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan.

Hal selanjutnya yang mungkin mempengaruhi *corporate image* adalah *service quality* atau kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, termasuk BMT. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. *Customer service* memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina pelayanan dan membinahubungan dengan masyarakat.

Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara, selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Nasabah secara tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga hal ini tentu akan mempengaruhi pandangan nasabah terhadap BMT yang bersangkutan. Kualitas pelayanan ini

nantinya akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah dan *corporate*.

Pada BMT Pahlawan sendiri kualitas pelayanan dapat dilihat dari banyaknya anggota yang bertambah setiap tahunnya. Data statistik BMT Pahlawan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tabel Perkembangan Anggota BMT Pahlawan

No	Anggota	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Pendiri / Anggota Tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam Saham	63 orang	63 orang
3	Penyimpan / Penabung	10.337 orang	10.900 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.435 orang	1.105 orang
Total		11.896 orang	12.129 orang

Sumber : Data Profil BMT Pahlawan Hasil RAT 2015⁷

Berdasarkan data statistik di atas menggambarkan bahwa jumlah total anggota BMT Pahlawan Tulungagung selama tahun 2014 sampai 2015 mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan Tulungagung secara umum sangat baik. Sehingga memicu masyarakat untuk bertransaksi pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Selain kedua hal di atas, *marketing mix* atau bauran pemasaran juga mungkin mempengaruhi *corporate image*. Ketika bauran pemasaran dianggap cocok di mata masyarakat, baik dari segi produk, tempat, promosi maupun harga, maka bukan tidak mungkin hal ini dapat mempengaruhi citra perusahaan sebagai yang mengeluarkan produk.

⁷ Rapat Anggota Tahunan BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2015

BMT Pahlawan walaupun sudah berdiri cukup lama, yaitu pada tanggal 10 November 1996 yang diresmikan oleh Bupati Tulungagung, namun pada cabang-cabangnya akan selalu membutuhkan suatu citra yang baik agar tetap berjaya seperti induknya yang ada di daerah Ruko Pasar Ngemplak No 33 Tulungagung. CSR ini sangat diperlukan guna untuk meyakinkan para nasabah maupun calon nasabah bahwa BMT Pahlawan merupakan suatu BMT yang mampu bertanggung jawab tidak hanya masalah keuangan yang ada namun juga terhadap sosial nya. Pelayanan yang baik juga sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana *corporate image* dari BMT Pahlawan berjalan dan dikenal masyarakat. Pada BMT Pahlawan Tulungagung sejauh ini belum ada peraturan terkait SOP (*Standar Operating System*) yang dapat dijadikan acuan dalam memberikan pelayanan. BMT Pahlawan Tulungagung masih menggunakan standar peraturan khusus BMT. Oleh karena itu, dari belum adanya SOP ini, apakah kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan Tulungagung dapat berdampak pada citra perusahaan atau tidak. Tidak hanya itu saja, BMT Pahlawan Tulugagung yang memiliki 5 cabang ini umumnya dalam tiap cabang hanya memiliki 1 karyawan yang bertugas sebagai *costumer service* sekaligus *teller*. Oleh karena itu, dari perangkapan tugas ini apakah nantinya hal ini dapat berdampak bagi kualitas pelayanan atau tidak sehingga berpengaruh pada citra BMT itu sendiri. Selain itu minimnya tenaga Marketing di BMT Pahlawan juga dapat diteliti apakah dari faktor ini terdapat dampak bagi citra perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, selanjutnya untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang akan diteliti tersebut pada BMT Pahlawan Tulungagung atau tidak. Maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu “PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL PAHLAWAN TULUNGAGUNG”.

B. Identifikasi Masalah

Implementasi *corporate social responsibility* akan membentuk opini masyarakat dan akan membentuk citra terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang positif juga akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada *corporate image*. Begitu pula *marketing mix* atau bauran pemasaran, bagaimana seorang marketer memasarkan produknya pasti akan membawa dampak bagi kemajuan perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian (*research question*) dalam hal ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh antara *service quality* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung?

3. Bagaimanakah pengaruh antara *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Bagaimanakah pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data tentang *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* serta pengaruhnya terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Sehubungan dengan itu tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengalisis tentang seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk mengalisis tentang seberapa besar pengaruh antara *service quality* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk mengalisis tentang seberapa besar pengaruh antara *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk mengalisis tentang seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengembangkan ilmu serta dijadikan sumber *literature*.

2. Kegunaan Secara Praktis

a) Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi BMT Pahlawan dalam melakukan pengembangan *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix*. Sehingga dapat meningkatkan *corporate image* nya pada masyarakat yang didapatkan oleh pihak BMT.

b) Bagi IAIN Tulungagung

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program studi Perbankan Syariah pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.

c) Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah ilmu dan pengetahuan mengenai *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* serta *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung.

d) Bagi Pihak Lain

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat maupun pemerintah dalam menjalankan perekonomian-

nya dan melakukan keputusan yang tepat dalam menangani setiap masalah yang terkait dengan *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* serta *corporate image*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian tersebut. Maka penelitian ini difokuskan pada seputar *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix*, serta pengaruhnya terhadap *corporate image*. Dan subyek penelitian adalah BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual, dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, yakni *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix*. Serta satu variabel terikat yakni *corporate image*.

- a. *Corporate social responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan) dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dalam kegiatan operasinya dalam mencari keuntungan. *Stakeholders* yang dimaksud diantaranya

adalah para *shareholder*, karyawan, *costumer*, kreditor, lingkungan, komunitas.⁸

- b. *Service quality* (kualitas pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁹
- c. *Marketing mix* (Bauran pemasaran) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁰
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah hasil penilaian konsumen pada sebuah perusahaan yang tercipta dari keseluruhan aktivitas bisnis yang membentuk nilai dan kepercayaan konsumen bagi perusahaan.¹¹

2. Definisi Operasional

Berdasarkan dari definisi konseptual diatas, maka definisi operasional dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* terhadap *Corporate Image* pada BMT Pahlawan Tulungagung yaitu:

⁸ Ismail Sholihin, *Pengantar Bisnis "Pengenalan Praktik & Studi Kasus"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 110

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2004), hal.59

¹⁰ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 273

¹¹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

- a. *Corporate social responsibility* adalah suatu bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap kegiatannya baik internal maupun eksternal untuk memaksimalkan kepercayaan dari pihak-pihak di sekeliling perusahaan.
- b. *Service quality* adalah suatu derajat yang dicapai perusahaan dalam hal melayani dan memenuhi keinginan pelanggan.
- c. *Marketing mix* adalah serangkaian strategi penjualan yang terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d. *Corporate image* adalah keseluruhan kesan atau persepsi masyarakat yang timbul dari serangkaian aktifitas yang dilakukan suatu perusahaan.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah; identifikasi masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; kegunaan penelitian; ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; penegasan istilah; dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama; teori yang membahas variabel/sub variabel kedua; teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga; teori

yang membahas variabel/sub variabel keempat; kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual; dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Hasil penelitian berisi tentang deskripsi data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Dalam pembahasan dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : Penutup

Dalam penutup berisi tentang dua hal pokok, yaitu kesimpulan dan saran.