

Optimalisasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Brand Equity dan Brand Image Bank Syariah di Indonesia

Wahyu Saputra¹

¹Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : wahyusaputrasesy@gmail.com

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, dan persaingan usaha di bidang ini pun semakin ketat. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka bank syariah perlu memperhatikan unsur 3P, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. hingga tercapai kesinambungan usaha (*corporate sustainable*) jangka panjang di dalam persaingan bisnis. Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup yang diimplementasikan melalui *corporate social responsibility* (CSR). Perusahaan yang telah menerapkan CSR dengan baik, akan berdampak pada meningkatkannya kinerja secara keseluruhan, termasuk *goodwill* bank, citra merek dan *brand equity* hingga ekspansi bisnis. Mengingat pentingnya tentang implementasi *Corporate Social Responsibility*, maka tujuan dari makalah ini adalah untuk menelaah bagaimana pengaruh optimalisasi *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan *brand image* dan *brand equity* perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci

Perbankan Syariah, CSR, Brand Equity, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Setelah dua dekade, sejak berdirinya bank syariah pertama di Indonesia. Perkembangannya pun mengalami peningkatan yang pesat. Dimulai dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, hingga saat ini jumlahnya sudah mencapai 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah [1]. Dengan semakin berkembangnya perbankan syariah berbanding lurus dengan peningkatan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, dan persaingan bisnis antar perbankan syariah pun semakin ketat. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka bank syariah perlu memperhatikan unsur 3P, yakni *profit*, *people*, dan *planet*.

Sehingga untuk mencapai kesinambungan usaha (*corporate sustainable*) jangka panjang didalam persaingan bisnis. Dewasa ini berkembang suatu tren pemikiran tentang *sustainability development*. Konsep ini bertujuan untuk membatasi eksploitasi alam ataupun sosial yang dilakukan perusahaan. Muncul pula kesadaran bahwa kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh berkelanjutan [2].

Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Perubahan

masyarakat yang semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial sehingga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melakukan *corporate social responsibility* (CSR) [3].

Dalam empat puluh tahun keberadaan *corporate social responsibility* atau CSR semakin terasa keberadaannya. Dimulai pada tahun 1970-an ketika konsep ini muncul dan menjadi perdebatan di negara-negara maju [4], hal ini dikarenakan persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat [5]. Pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan [5].

Walaupun secara umum praktik *corporate social responsibility* lebih banyak dilakukan oleh perusahaan tambang maupun manufaktur, namun seiring dengan adanya tren global akan praktik *corporate social responsibility*, saat ini industri perbankan juga telah menyebutkan aspek pertanggungjawaban sosial dalam laporan tahunannya walaupun dalam bentuk yang relatif sederhana [6]. Perbankan syariah salah satunya yang

telah menerapkan *corporate social responsibility*, karena dalam aktivitasnya perbankan syariah menerapkan hukum Islam maka dalam menjalankan fungsi sosialnya berpedoman pada prinsip syariah.

Dalam pandangan syariah Islam, segala aktifitas bisnis dimaksudkan sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah SWT sebagai wujud syukur nikmat atas Rahman Rahim Allah untuk *Fastabiqul Khairat*. Manusia sebagai makhluk Allah yang paling sempurna, dilengkapi dengan jiwa yang memungkinkan ia dapat mencapai tingkat spiritualitas yang mulia. Memperoleh kedudukan sebagai *leader (khalifah)*, pemimpin di bumi ini [7].

Implementasi *corporate social responsibility* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi reputasi dan kinerja lembaga keuangan syariah. Karena lembaga keuangan syariah yang mengungkapkan *corporate social responsibility* dengan baik akan dipandang sebagai entitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat muslim dalam menyalurkan dana mereka [8]. Hal ini menunjukkan bahwa inisiatif *corporate social responsibility* bisa dijadikan sebuah strategi bisnis oleh perusahaan dalam menghadapi tuntutan persaingan bisnis yang ketat. Penerapan *corporate social responsibility* dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dimana investor cenderung menanamkan modalnya pada perusahaan yang melakukan aktivitas *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reskino (2016), yang menyatakan bahwa *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Thahirah [8], yang membuktikan bahwa *Islamic social reporting disclosure* tidak berpengaruh terhadap kinerja

Hasil berbeda diungkapkan oleh Arshad, menunjukkan hasil yang sedikit berbeda dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya bahwa *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi [9].

Mengingat pentingnya tentang implementasi *Corporate Social Responsibility*, maka tujuan dari makalah ini adalah untuk menelaah bagaimana pengaruh optimalisasi *Corporate Social Responsibility* terhadap peningkatan *brand image* dan *brand equity* perbankan syariah di Indonesia.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai sebuah entitas bisnis, perbankan syariah tentunya memiliki tujuan yang sama dengan entitas bisnis pada sektor lainnya, yakni memperoleh keuntungan dari hasil usahanya. Namun sebagai entitas bisnis yang berdasarkan prinsip Islam maka memiliki tanggungjawab yang lebih banyak.

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kepentingan stakeholder dan peningkatan kondisi sosial [10].

Corporate social responsibility didefinisikan bahwa semua aktivitas perusahaan seharusnya menjadi bagian dari motivasi untuk memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan pihak lain yang didasarkan pada komitmen terhadap prinsip-prinsip dasar integritas, keadilan dan rasa hormat [11]. Namun tujuan dari perusahaan ini tidak hanya bagaimana mendapatkan keuntungan, akan tetapi mereka juga harus memberikan keamanan kerja yang lebih kepada karyawan, menjual produk berkualitas tinggi kepada konsumen dan kesejahteraan sosial dengan cara yang lebih luas [12].

Hopkins (2007) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai bentuk sebuah kepedulian para *stakeholder* dari sebuah perusahaan yang etis atau secara bertanggung jawab. Etis atau bertanggung jawab berarti memperlakukan pemangku kepentingan dengan cara yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat beradab. Tanggungjawab sosial termasuk tanggung jawab ekonomi dan lingkungan. Baik *stakeholder* ada yang terlibat didalam maupun diluar perusahaan. Tujuan yang lebih luas dari tanggung jawab sosial adalah untuk menciptakan standar yang lebih tinggi dan hidup yang lebih tinggi, dengan tetap tidak menghilangkan profitabilitas korporasi, bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar korporasi [13].

Dari sudut pandang *stakeholder*, perusahaan berada diantara berbagai kepentingan kelompok sosial. Sehingga CSR dianggap sebagai upaya untuk mewujudkan harapan-harapan berbagai, kebutuhan dan tuntutan [12]. Setiap manajer pemasaran harus menemukan sebuah filosofi berdasarkan pada tanggung jawab sosial dan kode etik. Mengingat definisi pemasaran sosial, manajer harus memiliki wawasan di luar kepatuhan terhadap sesuatu dianggap legal dan sah; wawasan yang dibangun di atas martabat pribadi, hati nurani perusahaan, dan jangka panjang.

Menurut Carrol terdapat empat dimensi dalam *corporate social responsibility*, antara lain:

- 1) Tanggung jawab Ekonomi: berdasarkan dimensi ini, organisasi harus berkomitmen untuk mendapatkan keuntungan dan sangat penting untuk mempertahankan tingkat efisiensi yang tinggi dari operasional dan posisi kompetitif yang baik. Komponen ini dianggap sebagai dasar komponen lainnya.
- 2) Tanggung jawab hukum: berdasarkan dimensi ini, organisasi harus taat hukum guna menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kewajiban hukum.
- 3) Tanggung jawab etis: berdasarkan dimensi ini, organisasi perlu melakukan apa yang diharapkan etis dan mengakui etika/ moral yang norma-norma yang ada.
- 4) Tanggung jawab filantropis: tanggung jawab ini ditempatkan di bagian atas piramida *corporate social responsibility*. Perusahaan bisnis harus menjadi bagian dari masyarakat yang baik, yakni dengan menunjukkan niat baik mereka kepada masyarakat. Berdasarkan dimensi ini, organisasi perlu bekerja dengan cara yang konsisten dengan harapan amal dan filantropis masyarakat dan berkontribusi dalam kegiatan sukarela. Tanggung jawab filantropis berbeda dari tanggung jawab etis. Tanggung jawab filantropis bukan keharusan sosial seperti tanggung jawab etis. Jika perusahaan tidak bertanggung jawab secara filantropi, mereka tidak dianggap sebagai tidak etis.

Dari beberapa pendapat mengenai *corporate social responsibility*, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa, *corporate social responsibility* adalah sebuah komitmen perusahaan yang harus menjadi tujuannya, selain mendapatkan profitabilitas.

2.2 Brand Equity

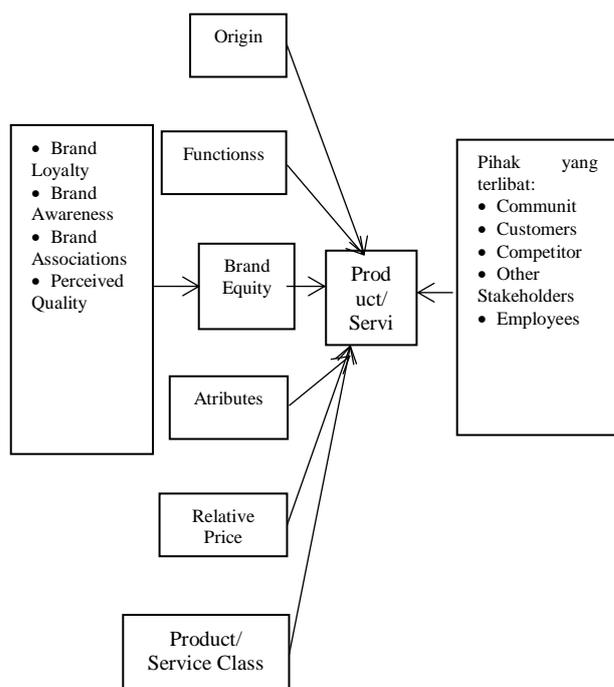
Brand Equity berarti kemampuan sebuah produk untuk diingat dan dikenali oleh konsumen, dalam berbagai kondisi yang berbeda dan menghubungkannya dengan logo, jingle, nama merek dan lainnya yang terkait. Peningkat merek dan pengenalan merek adalah bagian dari *brand equity*. Oleh memiliki lebih banyak kesadaran tentang sebuah merek, konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan mengingatnya di antara kategori produk atau layanan. Menurut Aaker (1991), *brand equity* memiliki dua dimensi yaitu ingatan merek dan pengenalan merek. *Brand equity* menciptakan kualitas merek dan komitmen merek. Ketika seorang konsumen menjadi akrab dengan merek, ia akan berkomitmen untuk membeli produk atau layanan. Akibatnya, *brand equity* terkait dengan kemampuan berpikir potensial untuk

mengidentifikasi merek tertentu dalam keadaan yang berbeda [14].

Karena *brand equity* berbasis konsumen sehingga mencakup berbagai konsep, seperti pengalaman, perasaan konsumen dan apa yang mereka pelajari tentang merek dalam jangka panjang yang terkait dengan konsep *brand equity* [15]. Kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen telah melihat, membaca, mendengar, belajar, berpikir, dan merasa tentang merek berdasarkan pengalaman mereka dari waktu ke waktu [12].

Umumnya, *brand equity* dapat diukur dari perspektif konsumen dengan dua dimensi. Aaker (1991) memberikan model berdasarkan pada perilaku (loyalitas merek) dan persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas) [16].

Dengan mendefinisikan kesadaran merek sebagai "kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu", Aaker (1991, p. 61) terlihat pada proses kognitif pelanggan terhadap merek, sedangkan, dalam artikelnya pada tahun 1996, ia menggarisbawahi kekuatan kehadiran merek di ingatan pelanggan (Aaker, 1996). *Brand equity* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan dengan memberikan kontribusi pada tiga keuntungan, yakni keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan [12].



Gambar 1: Diagram *brand equity*

Meskipun, *brand equity* adalah konsep kunci dan sentral dalam manajemen merek dan banyak studi telah dilakukan di bidang ini (Jahanzeb et al, 2013.; Nebojsa, 2013; Jang et al, 2014.; Sasmita dan Suki, 2015; Davcik et al, 2015.; Christodoulides et al., 2015), tetapi belum ada kesepakatan mengenai pandang umum telah muncul sejauh (Vazquez et al., 2002) [12]. Ide *brand equity* berkaitan dengan keberhasilan perusahaan, karena ketika dibuat, itu mengarah ke lebih banyak keuntungan dan biaya kurang untuk perusahaan.

2.3 Brand Image

Sebuah merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari ini, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Banyak merek menawarkan kombinasi manfaat pengalaman, fungsional, dan simbolik. Kebutuhan eksperimental dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap produk yang memberikan stimulasi kognitif, keragaman, dan kenikmatan sensorik .

Tujuan merancang sebuah merek dengan manfaat pengalaman ialah untuk memenuhi persyaratan internal. Kebutuhan fungsional dapat didefinisikan sebagai kebutuhan tentang pencarian produk yang memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi (misalnya restrukturisasi situasi frustrasi, menyelesaikan konflik, dan memecahkan masalah saat ini). Tujuan merancang sebuah merek dengan manfaat fungsional adalah untuk memecahkan kebutuhan konsumsi yang dihasilkan secara eksternal. Kebutuhan simbolik dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk produk yang memenuhi kebutuhan seperti identifikasi ego, keanggotaan kelompok, posisi peran, dan peningkatan diri (Taman et al, 1986.; Ghodeswar, 2008).

Identifikasi manfaat citra merek akan membantu manajer untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. dimensi citra merek harus diperhatikan dari pelanggan sudut pandang dan menyelidiki apakah dimensi gambar ini sejajar dengan persepsi mereka, harapan, kebutuhan dan tujuan. Hal ini membantu manajer untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen [12]. Pelanggan lebih memilih merek yang lebih konsisten dengan kepribadian mereka sendiri [17].

2.4 Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Brand Image dan Hipotesis Penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir, sudah banyak penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* dibidang pemasaran perusahaan. Bahkan, *corporate social responsibility* telah

menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan [12].

Pada dasarnya, perusahaan bersedia untuk berinvestasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan karena hubungan yang ada antara *corporate social responsibility*, *brand image* dan *brand equity*. Hal ini juga penting untuk memenuhi semua kepentingan *stakeholder*. Hubungan yang paling erat antara *corporate social responsibility* dan pemasaran adalah melalui implikasinya pada reputasi perusahaan. Terlibat dalam *corporate social responsibility* memberikan *brand image* dan reputasi yang baik. Penyampaian kegiatan *corporate social responsibility* akan membantu orang untuk mengingat organisasi. *corporate social responsibility* mempengaruhi konsumen rekomendasi merek, pilihan merek, dan produk yang positif dimana evaluasi dan akibatnya menciptakan manfaat ekonomi perusahaan.

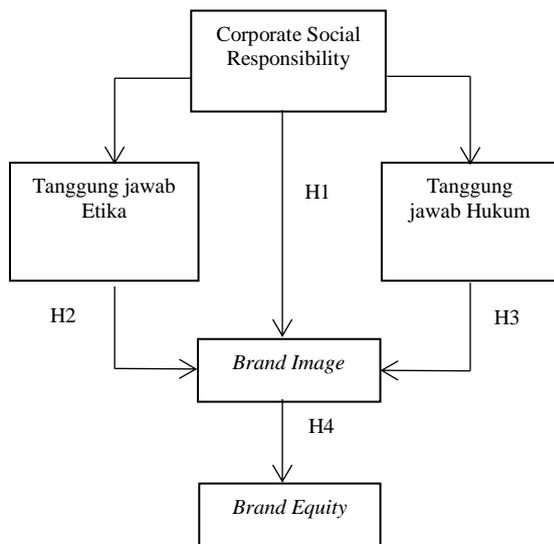
Beberapa motivasi dari luar untuk terlibat dalam *corporate social responsibility*, antara lain bantuan untuk meningkatkan perusahaan dan reputasi merek; meningkatkan kepuasan pelanggan; dan membantu meningkatkan kepercayaan di luar perusahaan (yaitu dengan konsumen, pemasok, mitra bisnis, dan lain-lain). Selain itu, studi yang berbeda telah dilakukan tentang faktor-faktor penentu *brand equity*, dimana dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa *brand image* mempengaruhi *brand equity* [18]. Pola, ketahanan, dan kekuatan *brand image* akan membuat kesan positif dalam pikiran konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Selain itu, citra yang baik meningkatkan loyalitas konsumen dan menyebarkan dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif pada *brand image*.
- H2: Tanggungjawab Etika memiliki pengaruh positif pada *brand image*.
- H3: Tanggungjawab Hukum memiliki pengaruh positif pada *brand image*.
- H4: *Brand image* memiliki pengaruh positif pada *brand equity*.

Berdasarkan telaah literatur, model penelitian diilustrasikan pada gambar di bawah. Model ini menunjukkan pengaruh dari *corporate social responsibility* dengan dua dimensi yang dirasakan, yakni tanggung jawab hukum dan norma dan yang terhadap *brand image* pada *brand equity*.

Gambar 2: Model penelitian



Gambar 2: Model penelitian

3. KESIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya perbankan syariah berbanding lurus dengan peningkatan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga persaingan bisnis antar perbankan syariah pun semakin ketat. Guna memenangkan persaingan tersebut, maka bank syariah perlu memperhatikan unsur 3P, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. Sehingga untuk mencapai kesinambungan usaha (*corporate sustainable*) jangka panjang didalam persaingan bisnis. Keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) hanya terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Perubahan masyarakat yang semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial sehingga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melakukan *corporate social responsibility* (CSR). Dalam empat puluh tahun keberadaan *corporate social responsibility* atau CSR semakin terasa keberadaannya. Pelaksanaan *corporate social*

responsibility oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan.

Implementasi *corporate social responsibility* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi reputasi dan kinerja lembaga keuangan syariah. Karena lembaga keuangan syariah yang mengungkapkan *corporate social responsibility* dengan baik akan dipandang sebagai entitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat muslim dalam menyalurkan dana mereka. Hal ini menunjukkan bahwa inisiatif *corporate social responsibility* bisa dijadikan sebuah strategi bisnis oleh perusahaan dalam menghadapi tuntutan persaingan bisnis yang ketat. Penerapan *corporate social responsibility* dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dimana investor cenderung menanamkan modalnya pada perusahaan yang melakukan aktivitas *corporate social responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] www.ojk.go.id, "Statistik Perbankan Syariah," ed, 2018.
- [2] C. P. Adiartanto and A. Chariri, "Analisis Pengaruh Islamic Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi kasus pada Bank Syariah di Asia)," *Diponegoro Journal of Accounting*, pp. 168-182, 2013.
- [3] I. Haribowo, "Analisis Pengaruh Islamic Corporate Governance terhadap Corporate Social Responsibility," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, pp. 148-172, 2015.
- [4] M. Muhammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)*: Kencana, 2017.
- [5] W. Yusuf, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Coorporate Social Responsibility)," *Gresik (ID): Fascho Publishing*, 2007.
- [6] S. Fitria and D. Hartanti, "Islam dan Tanggung Jawab Sosial: Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks dan Islamic Social Reporting Indeks," *Simposium Nasional Akuntansi*, vol. 13, 2010.
- [7] D. A. Maisya and M. Q. Fauzy, "Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility PT.

- Semen Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 3, p. 744, 2017.
- [8] K. A. Thahirah and N. R. Rafli, "Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Responsibility Terhadap Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia," *Menara Ilmu*, vol. 10, 2016.
- [9] R. Arshad, S. Othman, and R. Othman, "Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, vol. 64, pp. 1070-1074, 2012.
- [10] L. Trong Tuan, "Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service," *Social Responsibility Journal*, vol. 8, pp. 347-362, 2012.
- [11] R. Mouly Potluri, Y. Batima, and K. Madiyar, "Corporate social responsibility: a study of Kazakhstan corporate sector," *Social Responsibility Journal*, vol. 6, pp. 33-44, 2010.
- [12] R. Salehzadeh, J. Khzaei Pool, and A. H. Jafari Najafabadi, "Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, vol. 9, pp. 106-118, 2018.
- [13] D. Suhartanto, *Perilaku konsumen Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimatra, 2008.
- [14] M. Altaf, N. Iqbal, S. S. Mohd. Mokhtar, and M. H. Sial, "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, pp. 218-242, 2017.
- [15] H. Moradi and A. Zarei, "The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image," *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 5, pp. 539-545, 2011.
- [16] D. Suhartanto and A. Nuralia, "Citra supermarket: Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen," *Jurnal Kajian Bisnis*, vol. 23, pp. 27-36, 2001.
- [17] E. Halonen, "'Mirror, Mirror on the wall, which Brand is like me Most of all?' Integrating Consumers into Brand Personality Measurement," *International Journal of Market Research*, vol. 55, pp. 17-24, 2013.
- [18] E. Atilgan, Ş. Aksoy, and S. Akinci, "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey," *Marketing intelligence & planning*, vol. 23, pp. 237-248, 2005.