

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan merupakan sesuatu yang sudah menjadi sorotan semua kalangan saat ini, mulai dari kalangan anak muda hingga tua, menengah ke bawah maupun ke atas. Adanya polusi dan lingkungan tercemar mulai memprihatinkan seluruh masyarakat dan *global warming* adalah efek yang terasa. Saat ini bukan hanya konsumen yang tertarik membeli produk dengan dampak negatif yang minimum pada lingkungan, akan tetapi masyarakat juga semakin peduli dengan lingkungan. Menurut Rahman, Park, dan Chi (2015) adanya peningkatan pada konsumerisme hijau, membuat masyarakat semakin sadar mengenai produk maupun layanan yang ramah lingkungan atau yang memiliki kepedulian akan lingkungan sekitarnya. Tumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan pada kalangan masyarakat membuat masyarakat lebih peka bahwa industri berkomitmen menyediakan layanan atau produk yang benar secara etika dan ramah lingkungan.

Perkembangan zaman membuat berbagai macam model transaksi marak digunakan. Perusahaan perbankan menilai jika semakin banyak nasabah, maka akan semakin banyak transaksi dari waktu ke waktu dan menyebabkan adanya produksi limbah kertas yang juga meningkat. Hal ini juga menjadi pemikiran BNI yaitu salah satu bank terkemuka milik Pemerintah Indonesia yang didirikan pada 5 Juli 1946, dan pada tahun 2016, berada pada peringkat ke-1063 dalam 2000 perusahaan di dunia berdasarkan Forbes The Global 2000 (Wadiyo, 2020). Untuk mengurangi penggunaan kertas, maka Anggoro Eko Cahyo selaku direktur keuangan PT. BNI Tbk. mengatakan bahwa perusahaan akan terus memaksimalkan kapabilitas di bidang IT, uang sebesar Rp 1 triliun akan dikelola untuk meningkatkan kapabilitas IT, selain itu perusahaan melihat bahwa digitalisasi adalah sesuatu yang penting dan hal itu juga sesuatu yang harus ditawarkan demi pemenuhan ekspektasi nasabah akan ketanggapan dan kemudahan (Hastuti, 2019).

Deputy General Manager Divisi Operasional BNI Feri Fariansis menjelaskan bahwa penggunaan transaksi BNI *m-banking* pada tahun 2017 hingga 2018

meningkat sebesar 268%, sedangkan pada tahun 2018 hingga 2019 terjadi peningkatan hanya sebesar 104%. Menurut Feri, tingkat pengguna m-banking menurun karena nasabah sudah banyak menggunakan m-banking di tahun sebelumnya. Hingga September tahun 2019, *m-banking* BNI tercatat dengan 4,3 juta nasabah (Lidyana, 2019).

Hajmohammad, Vachon, Klassen, dan Gavronski (2013) berpendapat bahwa *green practices* adalah sesuatu yang diinvestasikan oleh perusahaan dengan adanya suatu upaya atau kegiatan yang mengarah pada minimalisir polusi. Contohnya perusahaan saat ini yang mulai mengurangi limbah kertas dengan cara mengembangkan digitalisasi. Selain itu, perusahaan melakukan kegiatan praktik lingkungan (*green practices*) untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendapat manfaat kompetitif (Jeong dan Jang, 2010). BNI juga melakukan beberapa *green practices*, antara lain adalah *green banking*, *green activity*, *green lending*, dan *green operation* (Laporan Keberlanjutan, 2015:95).

Green banking adalah upaya yang dilakukan oleh bank BNI yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan prioritas keberlanjutan lingkungan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. BNI *Go Green* adalah salah satu prinsip yang ditegakkan oleh BNI, dan bertitik tumpu pada *triple bottom line principles* yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (Laporan Keberlanjutan, 2015:95). *Profit* adalah dampak positif dan negatif suatu perusahaan pada ekonomi lokal, nasional, dan internasional. *People* adalah dampak positif dan negatif suatu perusahaan pada pemangku kekuasaan. Sementara itu, *planet* adalah dampak positif dan negatif suatu perusahaan pada lingkungan (Kraaijenbrink, 2019).

Green activity yang dilakukan oleh BNI yaitu adalah memberikan pengetahuan kepada nasabah dan masyarakat mengenai pentingnya melestarikan lingkungan melalui program bina lingkungan BNI. Program tersebut telah membangun tower air di Sumba, menyumbang bibit kepada petani di Tasikmalaya, memberi bantuan traktor kepada petani di Bima, dan mobil untuk program konservasi di Kalimantan Tengah (Laporan Keberlanjutan, 2015:98-100). Selain itu, BNI juga mengadakan *green championship millennial* yaitu wadah yang diharapkan agar millennial saat ini dapat mengembangkan kesadaran mengenai

peduli lingkungan melalui edukasi dan akademi bijak sampah. Program ini diikuti oleh perwakilan pegawai millennial tiap Divisi dan *Building Management* Graha BNI, Menara Pejompongan dan Plaza BSD (Laporan Keberlanjutan, 2019:83).

Green lending adalah program pinjaman yang dilakukan BNI dalam memprioritaskan pinjaman untuk usaha yang ramah lingkungan. Pada tahun 2015, BNI melakukan *green lending*, salah satunya dengan meminjamkan dana sebesar Rp 400 miliar kepada PT Garuda Indonesia untuk pembangunan hanggar ramah lingkungan. BNI juga mendukung gerakan perkembangan energi terbarukan di tiap-tiap daerah di Indonesia (Laporan Keberlanjutan, 2015:100-101). Hingga tahun 2019 BNI tercatat sudah melakukan pembiayaan proyek perkembangan listrik energi terbarukan dan energi efisien (Laporan Keberlanjutan, 2019:75).

Green operation adalah upaya BNI di sektor kinerja perusahaan yang diharapkan dapat membantu keberlanjutan lingkungan hidup. BNI menerapkan efisiensi bisnisnya, antara lain dengan pelaksanaan *earth hour*, hingga akhir tahun 2019 mampu menghemat listrik sebesar 11.392,6 MWh, selain itu juga membatasi dan mengurangi perjalanan bisnis dan menggantinya dengan komunikasi jarak jauh (*teleconference*), dan melakukan sosialisasi mengenai perilaku hijau. Adapula, aturan yang diberikan oleh BNI yaitu suhu AC di kisaran 23°C-25°C pada Menara BNI, Graha BNI, Gedung BNI dan Plaza BNI. Lampu kantor dipadamkan setiap pukul 12.00-13.00 dan mengurangi pemakaian *chiller* pada hari Sabtu dan Minggu (Laporan Keberlanjutan, 2019:70-71).

BNI juga melakukan pengelolaan limbah. Sebagai perusahaan perbankan, limbah terbesar adalah kertas. Hingga saat ini BNI terus berupaya untuk meminimalisir produksi limbah, dan limbah kertas saat ini dapat diolah sebagai *paper bag*. Konsep *paperless* dilakukan BNI pada bidang aplikasi absensi elektronik dan pada bidang aplikasi persuratan. Untuk pengguna kartu kredit BNI sudah melakukan gerakan *paperless* yaitu gerakan *go e-billing* yang dilakukan oleh BNI selama bertahun-tahun (Laporan Keberlanjutan, 2019:69).

Pentingnya implementasi *green practices* pada bank BNI karena di era saat ini para pelaku bisnis sudah meningkatkan *concern* pada tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar. Segala *green practices* yang dilakukan oleh BNI diharapkan

dapat menciptakan *environmental corporate social responsibility (CSR) image*. Investasi moral pada perusahaan dapat dilakukan dengan CSR yang diharap dapat menciptakan citra yang positif pada perusahaan di mata masyarakat.

Leaniz, Crespo, dan Lopez (2019) berpendapat bahwa *environmental CSR image* adalah seperangkat persepsi atau pandangan mengenai perusahaan dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan. Ketika BNI berhasil melakukan *environmental CSR* dan *green practices*-nya yang berhubungan dengan lingkungan, maka hal itu diharapkan dapat menciptakan persepsi kepada nasabah bahwa bank BNI memiliki *concern* yang baik terhadap lingkungan.

Authenticity berasal dari bahasa Yunani yaitu “*authentiko 's*” yang memiliki arti “utama dan asli” dan keterkaitan dengan beberapa bidang seperti psikologi, filosofi dan estetika (Akbar dan Wymer, 2016). *Authenticity* adalah bentuk kesetiaan pada kepribadian, semangat, atau karakter seseorang (*Authentic*, 2020). Nilai *authenticity* produk BNI ada pada visi dan misi yang dibentuk. Visi BNI yaitu menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja, sedangkan misi mengantarkan BNI pada tujuannya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Misi Kinerja BNI

1.	Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
2.	Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
3.	Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4.	Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
5.	Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Sumber: Visi dan Misi BNI [\(2004\)](#)

Brand trust adalah perasaan aman dan percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang mampu memenuhi konsumsi ekspektasi (Ballester dan Aleman, 2000). Selain itu, menurut Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq (2014) perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional dengan membuktikan bahwa

produk atau layanan yang diberikan adalah sesuatu yang khusus untuk pelanggan dan adanya harapan yang terpenuhi.

Bank BNI terus berupaya untuk menjadi instansi perbankan yang unggul. Kepercayaan nasabah untuk terus menabung di BNI adalah salah satu bentuk *brand trust*. Nasabah memiliki kepercayaan bahwa BNI akan mampu menjadi bank yang bertindak positif, baik pada kinerja operasionalnya hingga untuk lingkungan sosialnya. Adanya berbagai CSR yang dilakukan oleh BNI diharapkan mampu menciptakan citra yang positif. Implementasi bank BNI dalam meningkatkan *green practices*, *environmental CSR image*, *brand authenticity*, dan *brand trust* diharapkan dapat memimpin bank BNI menjadi bank terkemuka di Indonesia, mempertahankan keberadaan beserta kepercayaan nasabah, selain itu sangat penting bagi bank BNI sebagai pelaku bisnis untuk terus bertanggung jawab secara etika dan sosial.

Penelitian terhadap BNI ini akan dilakukan di Surabaya, mengingat banyaknya CSR yang telah dilakukan BNI di kota Surabaya, terutama di bidang kebersihan lingkungan. Pada tahun 2017, BNI melakukan kerja sama dengan Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya untuk mengatasi aliran air macet yang terjadi di Surabaya Barat (PDAM Surabaya dan BNI Sepakati Program Bina Lingkungan Air Bersih, 2017). Selain mobil tangki, BNI juga menyumbangkan dana untuk pembangunan taman Keputih dengan tujuan memaksimalkan penghijauan kota (Pemerintah Kota Surabaya, 2014). Pada tahun 2019, BNI juga memberikan *skylift walker* pada pemerintah kota Surabaya untuk membantu dalam proses perampangan pohon dan pemasangan lampu-lampu di Surabaya (Pemerintah Kota Surabaya, 2019). Selain *skylift walker*, BNI juga sudah beberapa kali menyumbang truk sampah dan tangki kepada Pemerintah Kota Surabaya (Pemkot Surabaya Terima Skylift Walker dari BNI, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green practices* terhadap *brand trust* melalui *environmental CSR image* dan pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada bank BNI di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Efektivitas *Green Practices*, *Enviromental ‘Corporate*

Social Responsibility' Image, dan Brand Authenticity Terhadap Brand Trust pada Bank BNI di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *green practices* berpengaruh terhadap *environmental CSR image* pada BNI di Surabaya?
2. Apakah *environmental CSR image* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen pada BNI di Surabaya?
3. Apakah *green practices* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *environmental CSR image* pada BNI di Surabaya?
4. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand trust* pada BNI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *green practices* terhadap *environmental CSR image* pada BNI di Surabaya.
2. Pengaruh *environmental CSR image* terhadap *brand trust* pada BNI di Surabaya.
3. Pengaruh *green practices* terhadap *brand trust* melalui *environmental CSR image* pada BNI di Surabaya.
4. Pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada BNI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan kajian mengenai *green practices, environmental CSR image, brand authenticity* dan *brand trust*.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha maupun konsumen untuk menambah wawasan dalam pengembangan kesadaran ‘peduli lingkungan’, terutama mengenai *green practices*, *brand authenticity* dan *environmental corporate social responsibility image* dalam meningkatkan *brand trust*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari *green practices*, *environmental CSR image*, *brand authenticity*, *brand trust*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.