

## **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang)**

<sup>1</sup> Faridah Shafa A., <sup>2</sup> Nurdin, <sup>3</sup> Azib

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>[faridah.shafa@yahoo.com](mailto:faridah.shafa@yahoo.com), <sup>2</sup>[psm\\_fe\\_unisba@yahoo.com](mailto:psm_fe_unisba@yahoo.com),  
<sup>3</sup>[azib\\_asroi@yahoo.com](mailto:azib_asroi@yahoo.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada BPR wilayah Bandung Raya dan Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey. Teknik penarikan sampel dengan cara convenience sampling dengan jumlah 30 perusahaan BPR yaitu 28 perusahaan di Bandung Raya dan 2 perusahaan di Sumedang. Metode analisis statistik yang digunakan dengan analisis deskripsi, teknik Structural Equation Models (SEM), uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji signifikansi. Diukur dengan menggunakan software Spss Amos versi 19 dan microsoft excel 2010. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (Tanggung Jawab Sosial) yang terjadi pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang ini berada pada indikator tanggung jawab institusi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator jangkauan orang miskin dan minoritas. Secara umum variabel Y (Keunggulan Bersaing) berada pada kategori cost leadership dengan nilai rata-rata 0,82. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan

**Kata Kunci:** Tanggung Jawab Sosial (CSR), Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage), Bank Perkreditan Rakyat

### **A. Pendahuluan**

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran strategis dalam menyelaraskan, menyeraskan, serta menyeimbangkan berbagai unsur pembangunan. Peran yang strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien, yang dengan berdasarkan asas demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Salah satu perbankan di Indonesia adalah "Bank Perkreditan Rakyat" atau disebut BPR. Institusi ini diperkenalkan oleh Bank Indonesia di tahun 1978. BPR mempunyai peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia

Penguatan kondisi internal BPR diharapkan dapat mewujudkan pengelolaan BPR yang lebih baik sehingga BPR dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Selain itu salah satu tujuan penting dari pendirian perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham dan memaksimalkan kekayaan pemegang saham (Brigham dan Houston 2006). Namun dalam upaya mencapai hal-hal di atas terdapat berbagai hambatan yang dihadapi oleh BPR, salah satunya yaitu munculnya konflik keagenan sebagai akibat dari pemisahan antara pemegang saham dan manajemen.

Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh

keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR).

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (disingkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Memiliki keunggulan bersaing artinya kita memiliki keunggulan baik satu atau beberapa bidang sehingga kita mampu memenangkan persaingan. Ada beberapa pandangan mengenai keunggulan bersaing. Satu dari pandangan tersebut adalah ada 3 area dimana kita dapat menggali keunggulan bersaing yaitu kualitas dan keunikan produk, biaya, dan bagaimana kita merespon kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Bandung Raya Dan Sumedang)**”

## **B. Landasan Teori**

Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mendefinisikan CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990, p.3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat

yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha ( 1994, p.14 ) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

CSR merupakan gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Kesadaran atas pentingnya CSR dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham (shareholder), tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder). CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (Tanggung Jawab Sosial) yang terjadi pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang ini berada pada indikator tanggung jawab institusi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator jangkauan orang miskin dan minoritas. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa secara umum pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang telah dilaksanakan dengan baik.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Y (Keunggulan Bersaing) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang berdasarkan teknik WMS berada pada kategori outreach levels (CA 1) dengan nilai rata-rata 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang dapat dikatakan sangat baik dilihat dari indikator cost leadership, product differentiation, dan outreach levels.

#### 1. Uji Goodness of fit – overall fit

Secara grafis dapat diinterpretasi bahwa model secara keseluruhan fit dengan probabilitas sebesar  $0,031 > 0,05$ .

#### 2. Validitas Konstruk

Nilai faktor loading dalam model standarized estimates dapat interpretasi sebagai uji validitas konstruk. Nilai factor loading Jangkauan kepada orang miskin dan kaum minoritas (CSR 1) sebesar  $0,44 \geq 0,5$  (CSR → Jangkauan Kepada Orang Miskin dan Kaum Minoritas) menunjukkan bahwa indikator jangkauan kepada orang miskin dan

kaum minoritas merupakan bagian dari CSR, nilai faktor loading jangkauan pelayanan (CSR 2) sebesar  $0,53 \geq 0,5$  (CSR → Jangkauan Pelayanan) menunjukkan bahwa indikator jangkauan pelayanan merupakan bagian dari CSR, Nilai factor loading peningkatan modal sosial dan politik nasabah (CSR 3) sebesar  $0,95 \geq 0,5$  (CSR → Peningkatan Modal Sosial Dan Politik Nasabah) menunjukkan bahwa indikator peningkatan modal sosial dan politik nasabah merupakan bagian dari CSR, Nilai factor loading tanggung jawab institusi (CSR 4) sebesar  $0,80 \geq 0,5$  (CSR → Tanggung jawab institusi) menunjukkan bahwa indikator tanggung jawab institusi merupakan bagian dari CSR.

Nilai factor loading cost leadership (CA 1) sebesar  $0,79 \geq 0,5$  (Keunggulan Bersaing → Cost Leadership) menunjukkan bahwa indikator cost leadership merupakan bagian dari keunggulan bersaing, Nilai factor loading product differentiation(CA 2) sebesar  $0,88 \geq 0,5$  (Keunggulan Bersaing → Product Differentiation) menunjukkan bahwa indikator product differentiation merupakan bagian dari keunggulan bersaing, Nilai factor loading outreach levels (CA 3) sebesar  $0,98 \geq 0,5$  (Keunggulan Bersaing → Outreach Levels) menunjukkan bahwa indikator outreach levels merupakan bagian dari keunggulan bersaing.

**3. Reliabilitas Nilai**

Reliabilitas konstruk dari indikator jangkauan kepada orang miskin dan minoritas (CSR 1) sebesar  $1-0,20 = 0,80$  , reliabilitas konstruk dari indikator jangkauan pelayanan (CSR 2) sebesar  $1-0,28 = 0,72$  , reliabilitas konstruk dari indikator peningkatan modal sosial dan politik nasabah (CSR 3) sebesar  $1-0,89= 0,11$  , reliabilitas konstruk dari indikator tanggung jawab institusi (CSR 4) sebesar  $1-0,64=0,36$ .

Reliabilitas konstruk dari indikator cost leadership (CA 1) sebesar  $1-0,63 = 0,37$ , reliabilitas konstruk dari indikator product differentiation (CA 2) sebesar  $1-0,77 = 0,23$  , reliabilitas konstruk dari indikator outreach levels (CA 3) sebesar  $1-0,96 = 0,4$ .

**Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Maximum Likelihood Estimates**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CompetitiveAdvantages	<--- Tanggungjawab sosial	,810	,253	3,200	,001	par_6
CSR4	<--- Tanggungjawab sosial	1,000				
CSR3	<--- Tanggungjawab sosial	1,392	,249	5,583	***	par_1
CSR2	<--- Tanggungjawab sosial	,725	,257	2,819	,005	par_2
CSR1	<--- Tanggungjawab sosial	,982	,431	2,277	,023	par_3
CA1	<--- CompetitiveAdvantages	1,000				
CA2	<--- CompetitiveAdvantages	1,034	,185	5,575	***	par_4
CA3	<--- CompetitiveAdvantages	1,115	,177	6,301	***	par_5

**Sumber: Data hasil olahan peneliti (2015)**

Untuk variabel X indikator jangkauan kepada orang miskin dan minoritas (CSR 1) diperoleh nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ . Untuk indikator jangkauan pelayanan (CSR 2) diperoleh nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Untuk indikator peningkatan modal sosial dan politik nasabah (CSR 3) diperoleh nilai  $*** < 0,05$  yang berarti nilai signifikan yang sangat kecil.

Untuk indikator product differentiation (CA 2) diperoleh nilai signifikan  $*** < 0,05$  yang berarti nilai signifikan yang sangat kecil. Untuk indikator outreach levels (CA 3) diperoleh nilai  $*** < 0,05$  yang berarti nilai signifikan yang sangat kecil.

Pada tabel diatas terlihat hasil perhitungan data untuk tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Dapat dilihat bahwa probability tanggung jawab sosial atau CSR berpengaruh baik terhadap competitive advantages atau keunggulan bersaing.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan bebeapa temuan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Bandung Raya Dan Sumedang)”, maka pada bab terakhir ini dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang berdasarkan hasil perhitungan WMS secara umum termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,8. Nilai tersebut diperoleh dari beberapa indikator yaitu (1) jangkauan kepada orang miskin dan minoritas (CSR 1) memiliki hasil rata-rata 0,70 menunjukkan kriteria baik, (2) jangkauan pelayanan (CSR 2) hasil rata-rata 0,73 menunjukkan kriteria baik, (3) peningkatan modal sosial dan politik nasabah (CSR 3) hasil rata-rata 0,80 menunjukkan kriteria sangat baik, (4) tanggung jawab institusi (CSR 4) hasil rata-rata 0,82 menunjukkan kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (Tanggung Jawab Sosial) yang terjadi pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang ini berada pada indikator tanggung jawab institusi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator jangkauan orang miskin dan minoritas. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa secara umum pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang telah dilaksanakan dengan baik.
2. Secara umum Keunggulan Bersaing dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang berdasarkan teknik WMS berada pada kategori cost leadership (CA 1) dengan nilai rata-rata 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang dapat dikatakan sangat baik dilihat dari indikator cost leadership, product differentiation, dan outreach levels.
3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Dapat dilihat bahwa probability tanggung jawab sosial atau CSR berpengaruh baik terhadap competitive advantages atau keunggulan bersaing

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajilaksana, I Dewa Ketut Yudyadana. 2011. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Chariri, Anis. 2008. Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*, 8(2), h: 151-169.
- Cheng, Megawati dan Yulius Logi Christiawan. 2011. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(3), Mei 2011, h: 24-36.
- Gurvy Kavei dalam Teguh , Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan, Makalah pada seminar "*Corporate Social Responsibility*": *Integrating Social Aspect into The Business*, Yogyakarta, 2006.
- <http://rivaldiligia.wordpress.com/2012/11/06/tanggung-jawab-sosial-dan-etika-bisnis>
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press . New York,p.20.
- Satyagraha, Hadi. (1994). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT". *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Sule Erni Tisnawati & Saefullah Kurniawan. 2008. "*Pengantar Manajemen*". Jakarta. Prenada Media Group
- Suprpto, Siti Adipringadi Adiwoso, 2006, *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, Galang vol. 1 No. 2, Januari 2006.
- Tunggal, Amin Widjaja, 2008, *Corporate Social Responcibility*, Harvarindo, Jakarta.
- Wahyudi, Isa & Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility : Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang : Inspire.