BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang harus diberikan kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial ini biasa disebut dengan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*). *Corporate Sosial Responsibility* adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat yang sekaligus menjadi objek dan subjek utama dalam segala kegiatan.

Terwujudnya *CSR* dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegitan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. ada beberapa kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahan. Hal itu dilakukan untuk membantu menyejahterakan masyarakat selain itu *CSR* juga tidak secara langsung menaikkan pendapatan atau *image* dalam perusahan.

Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi serta sosial adalah terpisah dan bertentangan merupakan pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, piramida *CSR* yang dikembangkan Archie B. Carrol harus difahami sebagai satu kesatuan. Sebab, *CSR* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip

dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P).

Profit. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. ***People***. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *CSR* seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat. ***Plannet***. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program *CSR* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme). (Porter, 2002:5).[1]

Sejak tahun 1970-an perusahaan-perusahaan Amerika telah berjuang mati-matian untuk memenangkan pangsa pasar. Singkatnya, membangun pangsa pasar dengan menarik perhatian para pelanggan baru dianggap sebagai cara untuk memaksimalkan laba. Anggapan itu demikian populernya sehingga selama 2 dasawarsa terakhir sebagian besar perusahaan terkemuka Amerika Serikat menerapkan strategi pangsa pasar dengan harapan bahwa strategi ini merupakan cara yang paling meyakinkan untuk memperoleh laba terbesar. Strategi mengejar pangsa pasar telah membuat

[1] Bing Bedjo Tanudjaja. *Perkembangan Corporate Social Responsobility di Indonesia*. Universitas Kristen Petra Surabaya. http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2289.pdf . Diakses Rabu, 17-02-2016. Pukul 15.00

perusahaan-perusahaan lebih berfokus pada mencari pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Hasil statistik menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan Amerika menghabiskan biaya 7 kali lipat lebih besar untuk menarik perhatian para pelanggan baru dari pada mencoba mempertahankan pelanggan yang telah ada. Konsultan Bain and Co. Frederick F. Reichheld berkata, "Tanyakan kepada seorang manajer bank berapa banyak rekening baru yang telah disetujuinya bulan lalu dan dia kemungkinan hafal diluar kepala. Tanyakan kepada orang yang sama berapa banyak rekening yang telah hilang bulan lalu, dan kemungkinan besar anda akan mendapatkan pandangan kosong."[2]

Citra perusahan yang buruk akan berakibat kurang mendukung operasional perusahaan dan bersifat tidak produktif untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan. Berkaitan dengan itu, penerapan *CSR* dipandang sebagai keharusan bagi suatu perusahaan sebagai sarana pertanggungjawaban sosial yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar. *CSR* sendiri merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengembangkan nilai jual perusahaan kepada masyarakat salah satunya adalah mengikuti *event-event* tertentu.

CSR saat ini contohnya pada perusahaan pocari sweet dimana perusahaan ini selalu berperan aktif dalam hal olahraga khususnya. Perusahaan ini juga menyisihkan sebagian laba mereka untuk memberikan beasiswa dan membantu membuat perpustakaan yang ada disekolah-sekolah

---

[2] Jill Griffin. *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta : ERLANGGA, 2005). Hal 6

dekat perusahaan mereka. Selain itu pula, mereka memberikan bantuan untuk menjadikan desa sehat disekitar mereka. Perusahaan juga memberikan sarana prasarana yang ada diperusahaan untuk masyarakat sekitar seperti lapangan sepak bola, lapangan futsal, lapangan tennis, dan sebagainya. Membuat masyarakat menyakini bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baik bagi masyarakat dan mempunyai peran serta *image* yang baik.

Sedangkan pada perusahaan jasa seperti perbankan juga memiliki peranan yang penting untuk kemajuan perusahaan perbankan seperti halnya di perbankan konvensional mereka berlomba-lomba memberikan tanggungjawab sosial berupa bantuan kemasyarakatan mulai dari keringanan pemberian kredit, bantuan kesehatan, bantuan sosial seperti ikut serta dalam *event-event* perlombaan. Pada perbankan syariah mereka juga ikut berkembang dalam memberikan tanggung jawab sosial mulai dari keikut sertaan pemberian bedah rumah, dan sebagainya.

Jika dalam dunia perbankan syariah *CSR* mempunyai peranan penting, maka koperasi juga memiliki peranan penting dalam memberikan tanggung jawab sosial. Seperti halnya koperasi memberikan santunan pada fakir miskin yang ada disekitar koperasi. Selain itu koperasi juga menerima ziswaf para pemilik dana dan disalurkan melalui lembaga BAZLAZ (Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat).

Lembaga keuangan adalah bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern. Lembaga keuangan sangatlah berperan penting bagi

masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan. Lembaga keuangan dapat menjadi mediasi antara pihak yang memiliki dana dan yang membutuhkan dana. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang aktifitasnya dalam bentuk menghimpun dana maupun menyalurkan dananya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada Al-qur'an dan Hadits.[3]

Lembaga keuangan syariah saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya beberapa lembaga keuangan seperti Koperasi Syariah, BMT, BPR Syariah dan Bank Syariah. Munculnya beberapa lembaga keuangan syariah tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat khususnya terhadap koperasi syariah dan BMT. BMT sebagai lembaga penghimpun dana dan penyalur dana mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat yang ada disekitarnya. Terlebih saat ini BMT mempunyai batasan wilayah yang ada di setiap lingkungannya.

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama di kenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.[4] Menurut UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, dalan Bab I Pasal 1, Ayat 1 dinyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Tujuan pendirian

---

[3] Abdul Ghofur Anshori. *Gadai Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2005). Hal 7

[4] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001). Hal 253

koperasi, menurut UU Perkoperasian, adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.[5]

Tanggung jawab sosial pada masyarakat merupakan sebuah usaha dari perusahaan untuk menjaga kinerja perusahaan agar masyarakat yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan tersebut tidak berpindah ke perusahaan lain. Pada lembaga keuangan loyalitas nasabah merupakan hal penting untuk penumbuhan produktifitas suatu lembaga keuangan. Semakin banyak lembaga keuangan untuk memberikan tanggung jawab sosial itu berarti akan semakin banyak pula nasabah yang ingin ikut serta didalamnya.

Lembaga keuangan syariah khususnya koperasi dan BMT mempunyai peranan penting dalam menjaga kestabilan perekonomian yang ada di daerah sekitarnya. Maka, biasanya mereka memberikan pembiayaan kepada masyarakat sekitar dengan bagi hasil atau marjin yang bisa dikatakan rendah, ini merupakan salah satu upaya koperasi dan BMT untuk menarik anggota dan calon anggota untuk pembiayaan. Sedangkan untuk simpanan atau titipan koperasi syariah mempunyai tujuan untuk menyejahterakan dan memberikan dana ZISWAF agar dana yang dititipkan kepada koperasi dan BMT menjadi bersih. Hal ini membuat koperasi banyak diminati oleh para

[5] Fitri Nurhayati dan Ika Saniyati Rahmaniyah. *Koperasi Syariah*. (Surakarta : PT Era Intermedia, 2008). Hal 12.

anggota yang mempunyai dana lebih. Inilah salah satu manfaat *CSR* atau tanggung jawab sosial terhadap loyalitas anggota.

Selain tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah CSR juga berpengaruh terhadap profitabilitas sebuah lembaga keuangan syariah khususnya syariah, dimana saat anggota yang melakukan pembiayaan mengalami peningkatan maka hal ini mempunyai dampak positif dan negatif terhadap lembaga keuangan syariah itu sendiri. Dimana profitabilitas suatu koperasi syariah akan mengalami penurunan saat anggota yang ingin dibiayai sedikit. Dimana profitabilitas ini akan berpengaruh pada laba lembaga keuangan syariah khususnya BMT dan koperasi syariah.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor:09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Kantor pusat BMT UGT Sidogiri yang terletak di Jl. Sidogiri Barat RT. 03 RW. 02 Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur. BMT UGT Sidogiri Indonesia Pasuruan Jawa Timur.

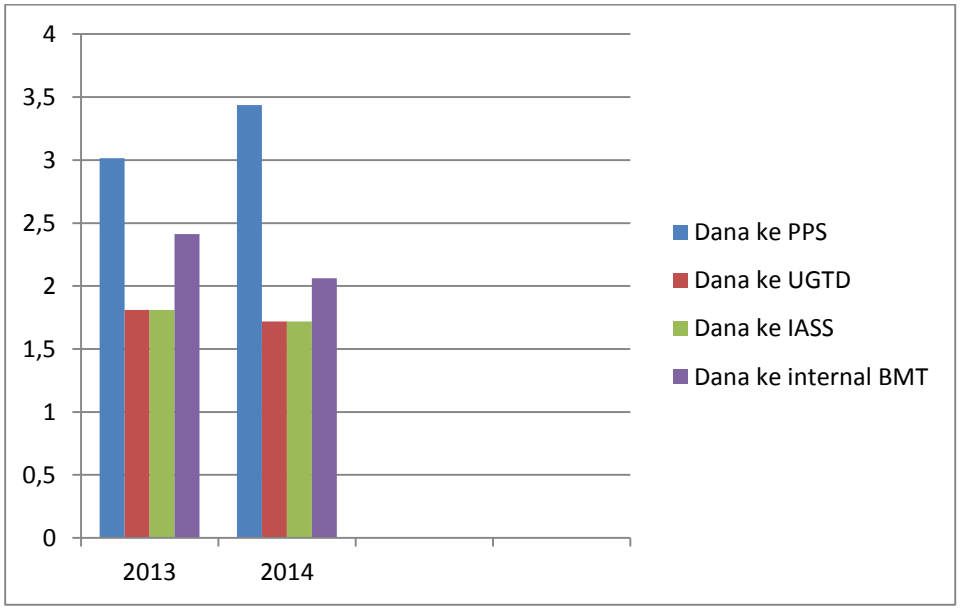
Dana sosial Koperasi BMT UGT Sidogiri ini hampir sama dengan konsep dana *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) atau PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) merupakan wujud kepedulian Koperasi BMT UGT Sidogiri untuk membantu pemerintahan dalam mengatasi

berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat serta masalah kemiskinan, pendidikan dan kesehatan.

Untuk itu, Koperasi BMT UGT Sidogiri mengalokasikan sebagian dana dari pembagian SHU untuk dana sosial. Hal ini dapat dilihat pada grafik distribusi dana BMT UGT Sidogiri yang disalurkan kepada penerima dana sosial.

Grafik 1.1 Distribusi Dana Sosial

BMT UGT Sidogiri Pasuruan Tahun 2013-2014



Sumber data : RAT XIV Tahun buku 2014 (data diolah dalam satuan Milyar)

Dapat dilihat dari distribusi dana tersebut bahwa dana yang dialokasikan untuk sosial sangat tinggi. Pada tahun 2013 BMT UGT Sidogiri mendistribusi dana Sosial kepada Pondok Pesantren Sidogiri (PPS) sekitar 3.015 Milyar, Urusan GT dan Da'I sebesar 1.809 Milyar, Ikatan Alumni Santri Sidogiri sebesar 1.809, internal BMT UGT Sidogiri sebesar 2.412. Sedangkan pada tahun 2014 setiap pendistribusian dana yang

diberikan kepada penerima dana sosial (PPS, UGTD, IASS, Internal BMT) tidak sama, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan ketentuan yang ada pada BMT UGT Sidogiri.

Dalam suatu perusahaan *CSR* diperuntukkan melindungi para buruh-buruh pabrik dari kurang pedulinya suatu perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang diberikan kepada buruh maupun masyarakat sekitar. Dengan kata lain, *CSR* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan secara sukarela. Konsep *CSR* dapat mendorong suatu organisasi untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan hanya pada buruh suatu pabrik, akan tetapi juga dapat dilakukan kepada pelanggan, karyawan, masyarakat dan lingkungan sekitar.[6] Peneliti melihat bahwa, tingkat kepercayaan masyarakat dapat dipengaruhi dari kinerja perusahaan baik dari faktor internal maupun faktor eksternalnya. Kepercayaan masyarakat tersebut salah satunya berupa loyalitas yang diberikan anggota kepada BMT UGT Sidogiri.

Loyalitas menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengrtian loyalitas Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut dapat disimpulakan bahwa loyalitas anggota merupakan respon perilaku

---

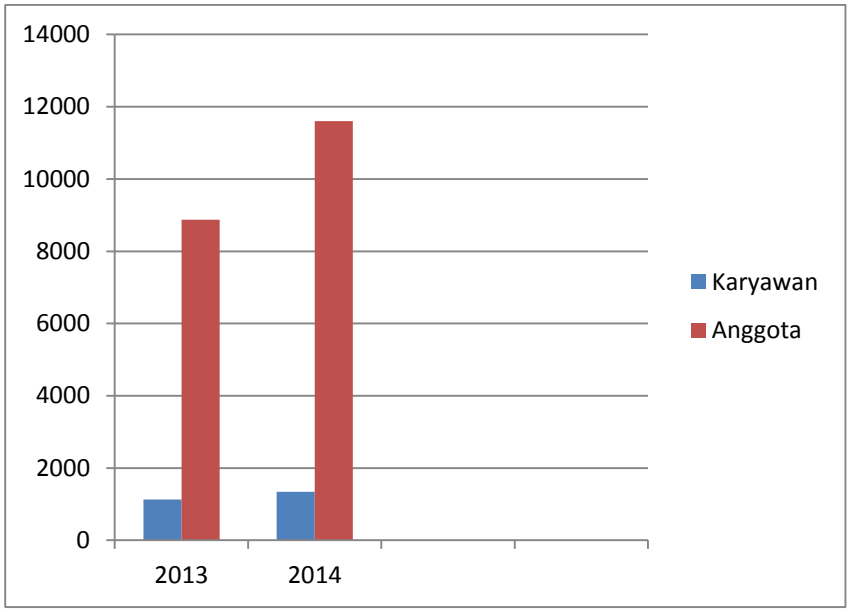
[6] Yulin. *Penerapan Program CSR Untuk Meningkatkan Perilaku pembelian Konsumen Pada Ritel*. *http*://download.portalgaruda.org/article.php?article=114058&val=5210 ritel. Diakses pada 07-02-2016. Pukul 13.00

yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.[7]

Loyalitas anggota pada BMT UGT Sidogiri dapat dilihat dari pertumbuhan anggota dan karyawan yang mengalami kenaikan pada tahun 2013-2014.

Grafik 1.2 Pertumbuhan Anggota dan Karyawan

BMT UGT Sidogiri Pasuruan Th. 2013-2014



Sumber data : RAT XIV Tahun buku 2014

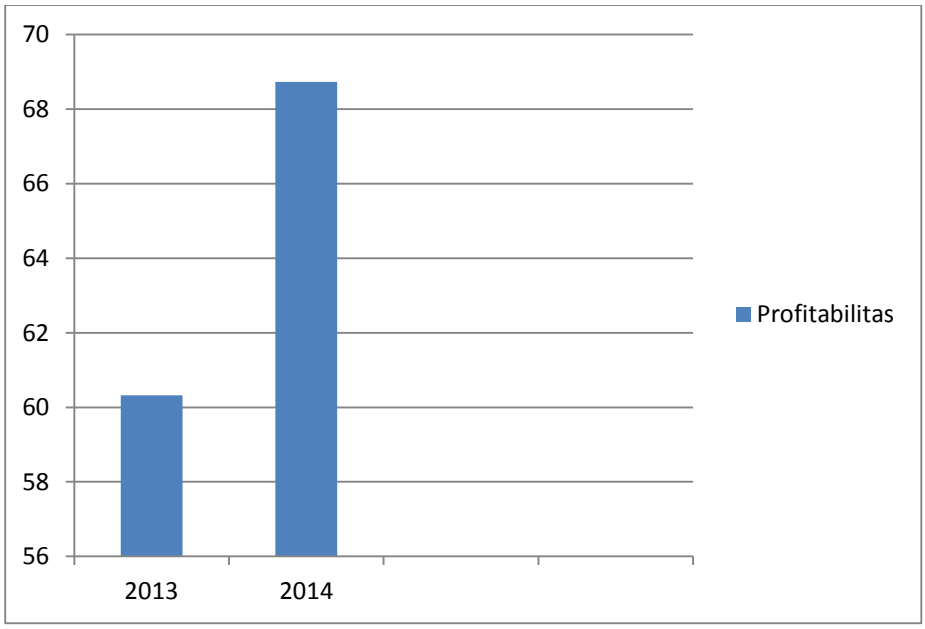
Dalam grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan anggota dan karyawan mengalami kenaikan. Jumlah karyawan pada tahun 2013 mencapai 1.130 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2014 mencapai 1.341 orang. Sedangkan jumlah anggota pada tahun 2013 mencapai 8.871 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2014 mencapai 11.602 orang.

[7] Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah.* (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014). *Hal* 17-18.

Perkembangan BMT UGT Sidogiri dilihat dari grafik pertumbuhan anggota dan pendistribusian dana sosial mengalami kenaikan. Selain itu, kenaikan juga terjadi pada profitabilitas BMT UGT Sidogiri. Profitabilitas (*profitability*) atau rentabilitas adalah kemampuan suatu bank dalam memperoleh laba. Profitabilitas dari bank tidak hanya penting bagi pemiliknya, tetapi juga bagi golongan-golongan lain didalam masyarakat. Bila bank berhasil mengumpulkan cadangan dengan memperbesar modal, akan memperoleh kesempatan memimjamkan dengan lebih luas/besar karena tingkat kepercayaan atau kredibilitas meningkatkan.[8]

Grafik 1.3 Profitabilitas

BMT UGT Sidogiri Pasuruan Tahun 2013-2014



Sumber data : RAT XIV Tahun buku 2014 (data diolah dalam satuan Milyar)

[8] Simorangkir. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. (Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2004). Hal 152-156.

Grafik diatas menunjukkan bahwa profitabilitas pada tahun 2013 mencapai 60.315 Milyar. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami kenaikan mencapai 68.730 Milyar.

Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat secara jelas bahwa peran *CSR* mempengaruhi loyalitas masyarakat untuk memilih perusahaan tersebut dan akhirnya dapat menimbulkan suatu laba yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dari sinilah peneliti melihat bahwa, pada lembaga keuangan syariah khususnya koperasi dan BMT juga mempunyai *CSR* yang berpengaruh terhadap loyalitas dan profitabilitas suatu lembaga keuangan khususnya koperasi dan BMT.

Lembaga keuangan syariah yang dituju oleh peneliti adalah lembaga keuangan syariah khususnya koperasi atau BMT yang mempunyai aset sampai Rp. 1,8 Triliun. BMT yang dimaksud oleh peneliti adalah BMT UGT Sidogiri Pasuruan. BMT UGT Sidogiri Pasuruan Jawa Timur mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari Menteri Koperasi Dan UKM Anak Agung Gede Ngurah (AAGN) Puspoyoga. BMT UGT Sidogiri yang berdiri tahun 2000 tersebut mampu membuktikan kinerjanya dengan mempunyai aset sebesar Rp1,8 triliun pada tahun 2015, meningkat 5% dibandingkan tahun 2014 Rp. 1,5 triliun. Selain itu BMT UGT Sidogiri juga diminta untuk ikut terlibat dalam pengentaskan kemiskinan. Dengan demikian, dapat membantu dalam mengembangkan program-program penanggulangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Peneliti mengambil judul mengacu pada penelitian terdahulu dan informasi-informasi yang didapatkan oleh peneliti. Dari pembahasan pada latar belakang tersebut maka peneliti membuat judul " Pengaruh *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* terhadap Loyalitas Anggota dan Profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan".

B. Identifikasi dan Pembahasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *CSR* (*Corporate Sosial Responsibility*) terhadap loyalitas anggota dan profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga pada teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *CSR* (*Corporate Sosial Responsibility*) terhadap loyalitas anggota dan profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan. Dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Pasuruan yang mempunyai aset sebesar Rp. 1,8 triliun.

2. Pembatasan Masalah

Peneliti kali ini dibatasi untuk menghindari tidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan pada peneliti ini. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan terikat (Y). variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *CSR* (X), sedangkan pada

variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas anggota (Y_1) dan profitabilitas (Y_2) BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

b. Data penelitian pada variabel ini berasal dari pembagian angket baik kepada anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan maupun kepada Karyawan BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

c. Adapun yang menjadi objek penelitian kali ini adalah BMT UGT Sidogiri yang merupakan suatu lembaga keuangan dengan aset besar mencapai 1,8 Triliun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau yang akan dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh CSR terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan?
2. Bagaimana pengaruh CSR terhadap profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *CSR* terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan.
2. Untuk menguji pengaruh *CSR* terhadap profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pihak yang berkepentingan baik secara teoretis dan praktis. Kegunaan tersebut diantara lainnya adalah:

1. Manfaat Teoretis

   Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi sebagai acuan dan untuk menambah wawasan pemikiran dalam hal pengembangan ilmu perbankan.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktisi kegunaan penelitian ini antara lain adalah:

   a. Bagi pihak BMT UGT Sidogiri Pasuruan

      Penelitian ini diharapkan dapat membantu BMT UGT Sidogiri Pasuruan untuk melihat kelayakan *CSR* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

   b. Bagi pihak Pemerintah

      Dari penelitian tersebut pemerintah dapat mengawasi dan mengatur kembali tentang *CSR* di BMT UGT Sidogiri. Pusat Pasuruan.

   c. Bagi peneliti yang akan datang

      Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian yang selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas anggota.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesi dalam penelitian kali ini dilakukan untuk jawaban sementara terhadap temuan-temuan peneliti.

Hipotesis 1

H_0 adalah CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

H_a adalah CSR berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

Hipotesis 2

H_0 adalah CSR tidak berpengaruh terhadap profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pusat Pasuruan

H_a adalah CSR berpengaruh terhadap profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pusat Pasuruan

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah disini diberikan untuk memberikan kejelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penegasan istilah sebagai bahan penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Penegasan Konseptual

a. *Corporate Social Responsibility* adalah Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja.[9]

[9] Erni R. Ernawan. *Business Ethics*. (Bandung:ALFABETA, 2007). Hal : 109

b. Pengertian loyalitas nasabah menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.[10]

c. Profitabilitas (*profitability*) atau rentabilitas adalah kemampuan suatu bank dalam memperoleh laba. Profitabilitas dari bank tidak hanya penting bagi pemiliknya, tetapi juga bagi golongan-golongan lain didalam masyarakat. Bila bank berhasil mengumpulkan cadangan dengan memperbesar modal, akan memperoleh kesempatan memimjamkan dengan lebih luas/besar karena tingkat kepercayaan atau kredibilitas meningkatkan.[11]

d. BMT adalah singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* atau balai usaha mandiri terpadu, yakni sebuah lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang berintikan *Baitul Maal dan Baitut Tamwil*.[12]

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan judul yang telah dipilih oleh peneliti, maka secara operasional peneliti menggunakan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) untuk meneliti atau mengkaji apakah dengan CSR tersebut akan

---

[10] Agus Eko S. dan Rokhmat Subagiyo. *Membangun Loyalitas* Nasabah… hal 17-18

[11] Simorangkir. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*… hal 152

[12] Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil, *Modul Pelatihan* : *Calon Pengelola dan Pengelola Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Tulungagung:Pinbuk Tulungagung, tt)

berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota dan profitabilitas BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu : latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi dan pembatasan masalahnya serta rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian dan hipotesis sebelum adanya penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang membahas tentang pengertian BMT, pengertian CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), loyalitas anggota, profitabilitas, laporan keuangan dalam bab ini peneliti akan memaparkan teori yang digunakan dalam menganalisis temuan dalam bab selanjutnya yaitu BAB IV. Setelah itu ada penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini dan kerangka konseptual dan kerangka berfikir penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi penelitian, instrument penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan secara detail tentang deskripsi objek penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai rumusan masalah ayang ada mulai dari CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), loyalitas anggota, dan profitabilitas.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak bank maupun pihak lain yang ingin mengambangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.