BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga competitor. Pengembangan program-program sosial perusahaan berupa dapat bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), outreach, beasiswa dan sebagainya.[14]

Secara umum *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat dinikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholder* baik secara internal maupun eksternal.

[14] Erni R. Ernawan. *Business Ethics*… hal 109

Tanggung jawab sosial lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi yang keuntungan sosial dengan memberikan akses seluas-luasnya kepada masyarakat diluar perusahaan maupun didalam perusahaan.Salah satu bentuk dari corporate *sosial responsibility* dapat diwujudkan dengan pembangunan komuniti (*community development*).CSR selayaknya disosialisasikan dan dikomunikasikan oleh manajemen kepada bawahannya.

Menurut bank dunia, tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, standar usaha, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, mengembangkan ekonomi badan usaha, bantuan bencana dan lain-lain.[15]

2. Arti Penting CSR bagi perusahaan

CSR adalah tentang mengelola hubungan ini untuk menghasilkan keuntungan (uang) dan dampak posited secara keseluruhan pada masyarakat. Fiorina (2001), menyatakan bahwa CSR adalah penting, karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya, maka:

a. Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan-perusahaan mereka,
b. Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan mereka hormati,

[15]*Ibid*. *Business Ethics*… hal 110-112

c. Dana isvestasi yang besar ingin mendukung perusahaan-perusahaan yang akan mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, dan
d. Organisasi nirlaba dan LSM ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk mencari solusi praktis untuk tujuan bersama.[16]

Memuaskan masing-masing kelompok stakeholder ini (dan lain-lain) memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan komitmen mereka untuk pemiliknya (pemegang saham utama) yang mendapatkan manfaat paling besar. Dalam hubungan ini Heimann (2008) menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilakukan:

a. Merupakan hal etis yang dilakukan.
b. Meningkatkan citra perusahaan.
c. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk untuk menghindari peraturan yang berlebihan.
d. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan.
e. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan.
f. Dapat menarik minat para investor.
g. Dapat meningkatkan motivasi karyawan.
h. Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.[17]

---

[16]Totok Mardikanto. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal 128

Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh *The Apen Institute*, menghasilkan jenjang arti penting CSR bagi perusahaan seperti berikut:

a. Reputasi atau citra public yang semakin membaik.
b. Memperbesar loyalitas pelanggan.
c. Manaikkan kepuasan/produktivitas tenaga-kerja.
d. Minimisasi masalah yang berkaitan dengan hukum/peraturan.
e. Kepercayaan pasar untuk jangka panjang.
f. Memperbaiki kesehatan/kekuatan masyarakat.
g. Menaikkan pendapatan.
h. Berkurangnya biaya modal.
i. Lebih mudah mengakses pasar international.[18]

Tentang hal ini, survey yang dilakukan oeh Majalah Swa (2005) memberikan informasi seperti disimpulkan dalam tabel

Tabel 2.1

Manfaat Pelaksanaan Program CSR Bagi Perusahaan

Manfaat pelaksanaan Program CSR bagi Perusahaan	**%**
Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan	37,38
Hubungan yang baik dengan masyarakat	16,82
Mendukung operasional perusahaan	10,28
Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya	8,88
Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan	7,48
Mengurangi gangguan masyarakat pada operational perusahaan	5, 61
Lainnya	13,50

Sumber : Risat majala SWA (2005)

[17]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 128-129
[18]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 130

3. Manfaat CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen untuk meningkatka kesejahteraan masyarakat memali praktik bisnis. Post et al 2002 dalam Solihin (2009) menyatakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporat Social Responsibility)* merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Yang dimaksud pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang tua kelompok yang dapat memperingati atau dapat dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan,maupun operasi perusahaan.[19]

Kemanfaatan CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi, tetapi juga oleh masyarakat.

a. Manfaat CSR Bagi Masyarakat

Chakraborty (2010) menyimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, serta lingkungan.Ini terlihat melampaui kewajiban hukum untuk mematuhi undang-undang sebagai

[19]*Ibid*. *Corporate Social Responsibility*… Hal 130

organisasi sukarela dalam mengambil langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarga mereka serta bagi masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya.

Selanjutnya bahwa tujuan CSR bukan hanya pembangunan komunitas semata.Inti tujuan CSR yaitu bagaimana pebangunan komunitas bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang.

Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang.Keterlibatan perusahaan dalam pemelihara dan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan.Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkonsentrasi terhadap peningkatan kualitas hidup

masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Lebih lanjut Clark (2000), menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat (PR) dengan komunikasi yang efektif dan manajemen hubungan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan diperoleh banyak manfaat bagi komunitas, dalam bentuk:

1) Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan,
2) Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur,
3) Keahlian komersial,
4) Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat,
5) Representasi bisnis sebagai promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.[20]

b. Manfaat CSR Bagi Pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendanya kualitas pendidikan, minimnya akses

[20]*Ibid*. *Corporate Social Responsibility*… Hal 132-135

kesehatan dan lainnya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan CSR.CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalah-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi miskin, pengembangan sarana kesehatan dan lain sebaginya.

Terkait dengan hal ini pengalaman menunjukkan bahwa, kehadiran CSR cukup banyak memberikan konstribusi kepada pemerintahan, dalam bentuk:

1) Dukungan pembiayaan, utamanya karena terbatasan anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan pembangunan yang terkait dengan penanggulangan kemiskinan.
2) Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, pendidikan/pelatihan, kesehatan tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian, dll), baik yang (sudah) dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan CSR.
3) Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.
4) Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan,

menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dan pembangunan.[21]

c. Manfaat CSR Bagi Korporasi

Untung (2008), mengumumkan bahwa manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan,
2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3) Melebarkan akses sumber daya bagi operasi sosial,
4) Membuka peluang pasar yang lebih luas,
5) Memproduksi biaya, mialnya terkait dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan stakeholder,
6) Memperbaiki hubungan dengan regulator,
7) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan,
8) Peluang mendapatkan penghargaan.

Jika, perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak posistif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Sedang muljati (2011), melihat ,manfaat CSR bagi perusahaan, adalah:

1) Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

[21]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 135-136

2) Memperkuat “Brand” perusahaan. Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
3) Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
4) Membedakan perushaan dengan pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjol keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6) Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR.
7) Meningkatkan harga saham. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan.maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.[22]

4. Prinsip-Prinsip *Social Responsibility*

Ranah tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks.Disamping itu tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*).Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*).

Crowter David (2008)mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) menjadi tiga yaitu:

[22]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 136-137

a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008). Crowther David (2008) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan (*disclosure*) memiliki manfaat secara sosial dan ekonomi.

c. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap eksternal. Crowther David (2008) menyatakan transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri

informasi, kesalah pahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak lingkungan.[23]

Post (2002) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

a. *Economic responsibility*, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Disamping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.
b. *Legal responsibility*, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungg jawabkan secara hukum dan perundangan.
c. *Social responsibility*, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal.[24]

5. Pandangan Perusahaan tentang *Social Responsibility*

Nor Hadi (2009) menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif baik

[23]Nor Hadi.*Corporate Social Responsibility*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hal 59-61
[24]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 61

sosial maupun ekonomi.*Social responsibility* memiliki manfaat (konsekuensi) baik secara sosial (social consequences) maupun konsekuensi ekonomi (economic consequences). Hasil penelitian Nor Hadi (2009) menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja sosial, yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi complain stakeholder.[25]

Wibisono Yusuf (2007) memetakan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial (social responsibility) kedalam tiga persepsi, yaitu: pertama, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (social responsibility) sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (social responsibility) lebih karena mematuhi anjuran peraturan dan perundangan, maupun tekanan eksternal (external driven).

Kedua, tanggungjawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (compliance). Disini, tanggungjawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan *Stock Exchange Comission*, dan sejenisnya.

[25]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 65

Ketiga, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (social responsibility) bukan hanya sekedar compliance namun beyond compliance.Disini, tanggungjawab sosial (social responsibility) didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan.*Social responsibility* tumbuh secara internal (internal driven). Sikap terbuka dalam memandang tanggungjawab sosial telah masuk dalam berbagai ranah.Tanggung jawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundangan (legal responcibility), dan tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan (social responsibility).[26]

6. Implementasi *Social Responsibility*

Implementasi tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan tahap aplikasi program sosial responsibility sebagaimana telah direncanakan sebelumnya.Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.[27]

Upaya perusahaan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil stakeholder. Berbagai strategi tersebut antara lain:

---

[26]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 66-67.
[27]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 142

a. Program dengan sentralisasi

Program sentralistik, berarti program aplikasi tanggungjawab sosial terpusat di perusahaan.Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak lain, seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya selama memiliki visi, misi, tujuan yang sama dan dibawah koordinasi perusahaan.

b. Program dengan desentralisasi

Program desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendudkung kegiatan (supporting media). Disini, perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai supporting, baik dana, maupun sponsorsip maupun material.

c. Mixed Type

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development*, mendudukkan inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries.[28]

[28]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 144-145

Manajemen implementasi tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat dilakukan dengan pola *Charity, dan Social Activity*.Implementasi tanggung jawab berbasis *charity philantrhropy* berarti kegiatan tanggung jawab sosial bersifat *karitatif,* jangka pendek insidensial.Disini, masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap berderma setiap saat. Contoh pelaksanaan tanggung jawab sosial *(social responsibility)* seperti: bantuan bencana alam, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk dan lainnya.

Social Activity, merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu masyarakat. Contoh pelaksanaan tanggung jawab sosial jenis ini, seperti: pelaksanaan operasi bibir sumbing, organisasi donor darah, mengorganisisr relawan dalam aktivitas sosial dan sejenisnya.[29]

Berbagai bentuk implementasi *corporate social responsibility* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen, dalam bentuk penggunaan materi yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan, termasuk informasi atas suku cadang dan pelayanan purna jualnya serta informasi lain yang harus diketahui konsumen.

[29]*Ibid. Corporate Social Responsibility*… Hal 145

b. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dalam hasil penilaian prestasinya.

c. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik dilingkungan sekitar perusahaan maupun di daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan, memberikan bantuan kepada daerah yang terkena musibah.

d. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemelihara secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk dan instansi terkait.[30]

Dampak *corporate social responsibility*:

a. Mengentaskan kemiskinan, dengan menggunakan pekerja yang berasal dari sekitar perusahaan mereka dapat menyumbangkan kenaikan angka angkatan kerja dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan memberikan dampek kepada golongan bawah tersebut.

b. Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam

[30]Erni R. Ernawan. *Business Ethic (etika bisnis)*... Hal 117

pembangunan sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar.

c. Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana serta prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitar. Contohnya dengan penyediaan fasilitas air bersih, atau dengan membuka klinik kesehatan yang tidak berlaku untuk karyawan saja tetapi juga bagi masyarakat sekitar.[31]

7. Jenis-jenis Tanggung Jawab Perusahaan

Untuk memenuhi kontrak sosial terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan.Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post *et al*.,2002:8). Jones (1995) selanjutnya mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut dalam 2 (dua) kategori, yaitu:

a. *Inside stakeholders*,terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk kedalam kategori *Inside stakeholders* adalah pemegang saham

[31] Erni R. Ernawan. *Business Ethic (etika bisnis)*... Hal 117-118

(*stakeholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employees*).

b. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilk perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *Outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*sppliers*), pemerintah (*goverment*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*).[32]

Untuk lebih memahami sifat dan cakupan tanggung jawab sosial yang harus direncanakan, para manajer strategis dapat mempertimbangkan empat jenis komitmen sosial: tanggung jawab sosial ekonomi, hukum, etika, dan diskresi.

a. Tanggung jawab Ekonomi, (*economic responsibility*) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang paling mendasar. Sebagaimana telah dibahas, beberapa pakar ekonomi melihat hal ini sebagai satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan yang sah. Untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi perusahaan, manajer harus memaksimalkan laba, jika memungkinkan. Tanggung jawab inti perusahaan adalah menyediakan barang dan

[32] Ismail Solihin. *Corporate Social responsibility from Charity to Sustainability. (*Jakarta: Salemba Empat, 2011*)*. Hal 2

jasa kepada masyarakat dengan biaya layak. Dalam menjalankan tanggung jawab ekonomi, perusahaan juga dapat bertanggung jawab secara sosial dengan menyediakan pekerjaan yang produktif bagi angkatan kerja, membayar pajak untuk pemerintah lokal, Negara bagian, dan federal.

b. Tanggung jawab Hukum (*legal responsibility*) mencerminkan kewajiban perusahaan untuk mematuhi undang-undang yang mengatur aktivitas bisnis. Gerakan konsumen serta lingkungan hidup mengarahkan perhatian public yang semakin besar pada tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan lobi untuk diberlakukannya undang-undang yang mengatur bisnis dalam hal pengendalian polusi dan keselamatan konsumen. Tujuan dari undang-undang konsumen yaitu "keseimbangan kekuasaan" antara pembeli dan penjual di pasar. Beberapa undang-undang penting adalah Undang-undang Pengepakan dan Pelabelan (*Federal Fair Packaging and Labeling Act*) yang mewajibkan pemberian label oleh perusahaan, Undang-undang Peminjaman (*Truth in Lending Act*) yang mengatur pemberian kredit untuk individu, dan Undang-undang Keselamatan Konsumen (*Consumer Product Safety Act*) yang dilindungi konsumen dari risiko terluka saat menggunakan produk tertentu.

c. Tanggung jawab Etis (*ethical responsibility*) mencerminkan gagasan perusahaan mengenai perilaku bisnis yang benar dan

layak. Tanggugng jawab etis merupakan kewajiban yang melampaui kewajiban hukum. Perusahaan diharapkan, namun tidak diwajibkan, untuk berperilaku secara etis. Beberapa tindakan yang tidak melanggar hukum dapat dianggap tidak etis.

d. Tanggung jawab Diskresi (*discretionary responsibility*) merupakan tanggung jawab yang secara sukarela dilakukan oleh suatu organisasi bisnis. Tanggung jawab ini mencakup aktivitas hubungan masyarakat, kewargaan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan secara penuh. Melalui aktivitas hubungan masyarakat, manajer berusaha memperkuat citra perusahaan, produk serta jasa mereka dengan mendukung gerakan yang bermafaat. Bentuk tanggung jawab diskresi ini memiliki dimensi layanan mandiri. Perusahaan yang menggunakan pendekatan warga Negara yang baik secara aktif mendukung kegiatan amal yang telah berlangsung, kampanye iklan layanan masyarakat, atau masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.[33]

8. Evaluasi *Social Responsibility*

Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang dibutuhkan tindak koreksi. Terutama bagi tanggung jawab sosial (social responsibility) yang bersifat *multy years*.Evaluasi pelaksanaan

[33] John A. Pearce. *Manajemen Strategis:Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013) Hal 55

tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan:

a. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
b. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan.
c. Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang yang sedang dilaksanakan.
d. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
e. Memperoleh temuan untuk perbaikan
f. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.[34]

Melihat berbagai dimensi tersebut diatas, evaluasi program tanggung jawab sosial (*social responcibility*) penting untuk dilaksanakan. Paling tidak, evaluasi merupakan usaha prefensif munculnya variance kesalahan dan kekurangefektifan satu program yang sedang dilaksanakan.Mengingat, dilapangan banyak kendala yang menghadang dalam praktik tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Wibisono Yusuf (2007) menyatakan bahwa evaluasi terhadap implementasi program tanggung jawab sosial didasarkan pada standar

[34]Nor Hadi.*Corporate Social responsibility*……147

atau ketercapaian. Untuk itu, dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain:

1. Indikator Internal
   a. Ukuran Primer/kualitatif (M-A-O terpadu)
      1) *Minimize*

         Meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan konduktif.
      2) *Aset*

         Perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.
      3) *Operasional*

         Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.
   b. Ukuran Sekunder
      1) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN).
      2) Tingkat *Compliance* pada aturan yang berlaku.
2. Indikator Eksternal
   a. Indikator Ekonomi
      1) Tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum.
      2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.

3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

b. Indikator Sosial

1) Frekuensi terjadinya gejolak/konflik sosial.

2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

3) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).[35]

9. Loyalitas Nasabah

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. Dari uraian tersebut dapat disimpulakan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.[36]

Kemudian Oliver dalam Pedersen danNysveen, menjelaskan perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas”.Model ini

[35]Nor Hadi.*Corporate Social responsibility*… Hal 147-149
[36]Agus Eko Sujianto dan Subagiyo.*Membangun Loyalitas Nasabah*… Hal 17-18

memberikan gambaran konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan diakhiri aspek konatif yang disertai motivasi dan komitmen.Dari loyalitas konatif, yang pada akhirnya menjadi perilaku loyal. Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas yaitu:

a. Loyalitas Kognitif adalah konsemuen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lain, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
b. Loyalitas Afektif pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari skap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Johnson, Anderson, dan Fomell (dalam Ali Hasan, 2008:86-87) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah kontrak kumulatif yang dapat dimodelkan sebagi model dinamis kepuasan pasar. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karna loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang sudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Namun belum menjamin adanya

loalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas.

c. Loyalitas Konatif adalah dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terdapat merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan suatu kesebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan prefensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Tindakan Pembelian Ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi menginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah

sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau control tindakan (Pratkanis, Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, dalam Ali Hasan, 2008:88), umumnya dalam control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

Berdasarkan uraian diatas telah jelas digambarkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yakni dengan melalui empat fase yaitu (kognitif, afektif, konatif dan tindakan).Loyalitas mencakup dua hal yakni loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.[37]

[37]*Ibid. Membangun Loyalitas*… Hal 18-21

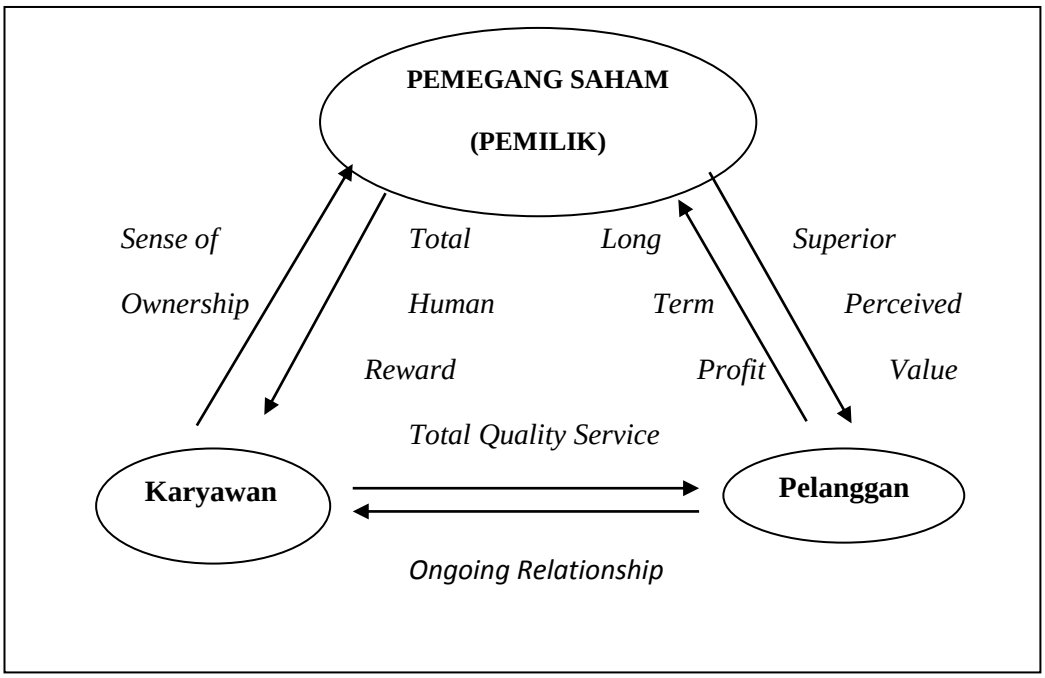
Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis.Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara:[38]

1. Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*).
2. Memperkerjakan karyawan yang lebih baik.
3. Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan.
4. Meningkatkan produktifitas karyawan.
5. Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan.
6. Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.

[38] Fandy Tjiptono. *Prinsip-prinsip Total Equality Service*. (Yongkarta:ANDI, 2003) Hal 118

Gambar 2.2

Segitiga Jasa (*The Service Triangle*)



Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*). Rintangan pengalihan pemasok merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan pergantian pemasok, misalnya biaya pencairan, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, risiko usaha-usaha kognitif, serta risiko financial, sosial, dan psikologis. Termasuk pula dalam rintangan pengalihan pemasok adalah biaya pelatihan tambahan bagi karyawan, model yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan dalam peralatan perlengkap baru. Sedangkan keluhan terdiri atas *voice*

response(menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, *private response* (memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan), dan *thirdparty response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen, dan sebagainya). Bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.[39]

10. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyality*).

[39]*Ibid. Prinsip-prinsip Total Equality Service*… Hal 125-126

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Perusahaan harus mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa anda disbanding dengan produk lain.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menunjukkan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontibusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.Ini merupakan jenis loyalitas

yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.[40]

11. Konsumen dalam Bisnis Islam

Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas.Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, Surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ
مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu.dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah:267).[41]

---

[40] Jill Griffin. *Customer Loyalty*… Hal 22-24.

[41]Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo.*Membangun Loyalitas*…Hal 9-10

Thorik G. dan Utus H. berpendapat, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarman Karim ekonomi islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semuanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap professional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat terdapat dalam hadits Rasullullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: "*apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseoarang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya*".

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis pada pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْ
فِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.[42]

[42]Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo.*Membangun Loyalitas*… Hal 10-12

12. Analisis Loyalitas Nasabah

Industri perbankan syariah merupakan industry jasa yang masukan dan keluarnya pada semua bank relative sama. Hakikat dari kegiatan perbankan syariah juga sama dengan bank lainnya, yaitu pelayanan jasa professional yang diberikan kepada nasabah secara konsisten, tuntas, dan terus-menerus (berkelanjutan).

Pemasaran perbankan syariah juga merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah melalui penjualan produk dan menghasilkan keuntungan yang optimal (tidak berlebihan) bagi bank. Pada dasarnya, para nasabah muslim disamping pertimbangan utamanya dalam bebas dari unsure riba, juga apakah produk yang ditawarkan oleh bank itu dapat memuaskan keinginan mereka.

Riset yang terkait dengan perilaku pelanggan dalam bidang pemasaran terus berkembang. Kepuasan pelanggan diukur menurut pengaruh dari jenis produk (barang dan jasa) berdsarkan teori kesesuaian harapan. Dalam literature pemasaran, teori ini dipakai dalam memproduksi perilaku pelanggan yang memfokuskan pada keyakinan atas pengalaman transaksi sebagai dasar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Psikologi kognitif meneliti perilaku pelanggan berdasarkan skema kognitif dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku pelanggan.

Riset pemasaran tersebut berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan

menempatkan citra dan *positioning* perusahaan, sistem manajemen pelayanan, layanan bauran pemasaran, kualitas teknik dan fungsional dilihat sebagai konsep yang sangat penting. Dalam paradigma yang baru, bahwa pemasaran berdasarkan hubungan, perlu dipahami bahwa citra dan kepuasan memiliki peranan penting dalam mempertahankan pelanggan.[43]

13. Model Konseptual Loyalitas Nasabah

a. Kualitas dan Value yang Dirasakan

Kualitas jasa yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.Setidaknya kualitas (a) sampai seberapa produk jasa memenuhi kebutuhan pelanggan dan (b) sampai seberapa produk bebas dari kekurangan/kegagalan.

Kualitas yang diyakini tergantung pada kesenjangan antara yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan.*Value* merupakan pertimbangan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.*Value* yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.Persepsi pelanggan terhadap *value* dipengaruhi oleh perbedaan biaya moneter dan biaya non moneter, selera dan karakteristik pelanggan *value* objektif produk adalah nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut.nilai itu abstak,

[43]Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010). Hal 98-99

yang berasal dari persepsi *customer* mengenai berapa besarnya harga yang wajar bagi suatu produk apabila ditinjau dari mutunya. Oleh karena itu, persepsi nilai sering dirumuskan:

$$\boldsymbol{PerceivedValue = PerceivedWorth = PerceivedPrice}$$

Perceived worth adalah harga layak menurut *customer*.*Perceived Price* adalah harga produk menurut *customer* sekarang. Dalam rumusan lain bahwa nilai dipersepsikan *customer* merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dikurang biaya pembelian atau:[44]

$$\boldsymbol{CustomerPerceivedValue = CustomerBenefit - CostofPurchase}$$

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokkan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidak sesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organiasi, harapandan ketidak cocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *marketing mix*, merek dan citra perusahaan.Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negative memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan, bahkan terkadang ketidak cocokan berpengaruh

[44]*Ibid*. *Marketing Bank Syariah*… Hal 98-101.

lebih besar terhadap ketidak puasan pelanggan daripada kesesuaian pada tingkat mikro.Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran berikut.

Apabila kinerja > harapan ⟶ pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan ⟶ pelanggan puas

Apabila kinerja < harapan ⟶ pelanggan kecewa

Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.[45]

14. Profitabilitas

a. Pengertian Profitabilitas

Yang dimaksud dengan profitabilitas (*profitability*) atau rentabilitas adalah kemampuan suatu bank dalam memperoleh laba. Laba merupakan tujuan dengan alasan sebagai berikut:

a. Dengan laba yang cukup dapat dibagi keuntungan kepada pemegang saham dan ataspersetujuan pemegang saham sebagian dari laba disisihkan sebagai cadangan. Sudah barang tentu bertambahlah cadangan akan menaikkan kredibilitas (tingkat kepercayaan) bank tersebut dimata masyarakat.

b. Laba merupakan penilaian keterampilan pimpinan. Pimpinan bank yang cakapdan terampil umumnya dapat mendatangkan

[45]*Ibid. Marketing Bank Syariah*… Hal 98-102

keuntungan yang lebih besar dari pada pimpinan yang kurang cakap.

c. Meningkatkan daya tarik bagi pemilik modal (investor) untuk menanamkan modalnya dengan membeli saham yang dikeluarkan/ditetapkan oleh bank. Pada gilirannya bank akan mempunyai kekuatan modal untuk memperluas penawaran produk dan jasanya kepada masyarakat.[46]

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.

Para penyimpan (deposan) berkepentingan jika posisi modal bank kuat, dengan sendirinya tidak perlu merasa was-was atau bimbang terhadap risiko seandainya simpanannya tidak dapat dilunasi oleh bank. Modal besar senantiasa menutupinya jika terjadi keraguan atau risiko di dalam bank. Adapun faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas, manajemen adalah faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas bank, besar kecilnya bank dan lokasi bank bukan merupakan faktor yang peling menentukan. Manajemen

[46]Simorangkir.*Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. (Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2004). Hal 152-153.

yang baik ditunjang oleh faktor modal dan lokasi merupakan kombinasi ideal untuk keberhasilan bank.[47]

Faktor yang mempengaruhi profitabilitas dari segi manajemen paling sedikit ada tiga aspek yang penting diperhatikan, yaitu *balance sheet management*, *operating management* dan *financial management*.

Balance sheet management meliputi *asset* dan *liability management*, artinya pengaruh harta dan hutang secara bersama. Inti dari *asset management* adalah mengalokasikan dana kepada berbagai jenis atau golongan *earning asset* yang berpedoman kepada ketentuan berikut:

a. Asset itu harus cukup likuid sehingga tidak akan merugikan bila sewaktu-waktu diperlukan untuk dicairkan.
b. Asset tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan/permintaan pinjaman, tetapi juga masih memberikan *earnings*.
c. Usaha me-*minimize income* dari investasi.

Operating management sebagai aspek kedua merupakan manajemen bank yang berperan dalam menaikkan profitabilitas dengan cara menekan biaya. Sebagaimana disebutkan di atas, biaya adalah salah satu faktor yang ikut menentukan tinggi rendahnya profitabilitas. Jadi, tidak cukup hanya menaikkan pendapatan bruto

[47]*Ibid. Pengantar Lembaga Keuangan Bank*… Hal153

saja, akan tetapi juga harus berusaha menaikkan efisiensi penggunaan biaya dan menaikkan produktivitas kerja. Yang termasuk dalam o*perating management* adalah usaha untuk menekan *cost of money*. Menekan tingkat biaya sampai pada suatu titik yang paling efisien bagi bank adalah suatu proses yang terus menerus.[48]

Aspek ketiga dalam manajemen yang turut menentukan profitabilitas ialah *financial management*. Aspek ini meliputi hal-hal berikut:

a. Perencanaan penggunaan modal, penggunaan modal *senior capital* yang dapat menentukan *cost of money*, merencanakan struktur modal yang paling efisien bagi bank.
b. Pengaturan dan pengurusan hal ihwal yang berhubungan dengan perpajakan.

Aspek-aspek tersebut diatas, meskipun kita dapat membeda-bedakannya, didalam praktik tidak dapat dipisahkan antara satu dan yang lainnya. Tidak hanya satu aspek saja yang penting, tetapi semua aspek sama pentingnya dan harus dikerjakan bersama-sama secara simultan.

Dalam arti luas, aspek manajemen meliputi penentuan tujuan kebijakan, keputusan, dan tindakan (*action*) yang harus

[48]*Ibid*. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*… Hal 154-155

diambil/dilakukan pimpinan sehubungan dengan pengelolaan yang mengguntungkan bagi suatu bank.[49]

b. Rasio Profitabilitas

Dengan rasio profitabilitas dapat mengetahui kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.Penelitian ini juga diarahkan kepada neraca-neraca dan rugi/laba perusahaan. Jenis:

a. Laba kotor terhadap penjualan bersih (*Gross profit margin*)

Rasio ini, sering disebut g*ross profit margin*, menunjukkan persentase laba kotor dinyatakan dari penjualan bersih atau menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba kotor.Laba kotor adalah penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan.Makin besar rasio ini, makin besar hasil yang diperoleh untuk setiap rupiah penjualan yang dihasilkan. Rasio ini hanya berlaku untuk industry *manufacture* dan perdagangan.

Rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{laba kotor}}{\text{Penjualan bersih}} \times 100\%$$

b. Laba operasi terhadap penjualan bersih

Rasio ini, sering disebut *operating profit margin*, menunjukkan persentase laba operasi yang dinyatakan dari penjualan bersih.Laba operasi adalah laba kotor dikurangi dengan beban operasi (diluar penyusutan dan amortisasi).Makin besar rasio ini

[49]*Ibid. Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*… Hal 155-156

maka menunjukkan makin besar kemampuan perusahaan menutup biaya operasi dari laba kotor penjualan yang sekaligus menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba operasi. Rasio ini hanya berlaku untuk industry *manufacture* dan perdagangan. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa digunakan rasio laba operasi terhadap pendapatan bersih dengan teknik perhitungan yang sama.

Rumus:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{laba Operating/}\textit{operating profit}}{\text{Penjualan bersih/}\textit{Net Sales}} \times 100\%$$

c. Laba bersih terhadap penjualan bersih (*Net profit margin*)

Rasio ini, sering disebut dengan *Net profit margin*, menunjukkan persentase laba bersih terhadap penjualan bersih.Laba bersih adalah laba operasi bersih dikurangi (ditambah) beban (pendapatan) diluar operasi, dan dikurangi dengan pajak penghasilan badan untuk periode tersebut.

Makin besar rasio ini, makin besar kemampuan perusahaan untuk menutup beban diluar operasi dan pajak penghasilan yang sekaligus juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk meperoleh laba bersih. Rasio ini hanya berlaku untuk industry *manufacture*, perdagangan dan jasa

Rumus:

$$\textit{Net Profit Margin} = \frac{\textit{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Penjualan bersih}} \times 100\%$$

d. Return on Investment

Rasio ini menunjukkan rasio persentase laba bersih yang dinyatakan dari total aktiva setelah dikurangi aktiva tetap tak berwujud yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba (*return*) dari hasil investasi yang dilakukan perusahaan. Makin besar rasio ini maka makin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari total aktiva yang ada

Rumus:

$$\textit{Return on Invesment} = \frac{\text{laba bersih/ } \textit{Net Profit After Tax}}{\text{Total assets} - \textit{Intangible Asset}} \times 100\%$$

e. Return on Equity

Rasio ini menunjukkan persentase laba bersih yang dinyatakan dari *total equity* (modal sendiri) pada tanggal neraca setelah dikurangi aktiva tetap tak berwujud.Total *equity* (modal sendiri) adalah jumlah modal ditambah kenaikan modal karena revaluasi aktiva tetap dan laba ditahan.Dari rasio ini dapat diketahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal sendiri.[50]

[50] Binti Nur Asiyah. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Yogyakarta : Teras, 2014). Hal 137-141.

Rumus :

$$\textit{Return on Invesment} = \frac{\text{laba bersih/ } \textit{Net Profit After Tax}}{\text{Total } \textit{equity} - \textit{Intangible Asset}} \times 100\%$$

15. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bidang usahanya bergerak di bidang keuangan.[51] Aktivitas lembaga keuangan syariah dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kedalam pelaksanaan ajaran Islam paling tidak lima ajaran:

1) Prinsip Ta'awun (Tolong Menolong)

   Yaitu prinsip saling membantu sesame dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai dengan anjuran Al-qur'an: "Dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebijakan dan takwa serta janganlah bertolong menolong dalam berbuat keji dan permusuhan". (QS.5:2)

2) Prinsip Tijarah (Bisnis)

   Yaitu mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Lembaga keuangan syariaj harus dikelola secara professional, sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien.Lembaga ini harus tumbuh dan berkembang.

3) Prinsip Menghindari Iktinas (Penimbunan Uang)

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

Yaitu menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberikan manfaat kepada masyarakat umum.Hal ini jelas terlarang, karena dapat menimbulkan berhentinya perekonomian.

4) Prinsip Pelarangan Riba

Yakni menghindari setiap transaksi ekonomi dan bisnisnya dari unsure ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerja sama (*mudharabah*) dan jual beli (*al Buyu'*) hal ini tegas oleh Allah dalam Al-qur'an: "Sesungguhnya orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang terkena/kemasukan syetan. Yang demikian itu disebabkan mereka mengatakan bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (QS. 2:275).

5) Prinsip Pembayaran Zakat

Disamping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial.Ia menjalankan fungsi sebagai amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar.

Islam tidak mengenal adanya nilai waktu uang (*time value of money*). Akan tetapi islam mengenal adanya *economi value of time*. Nilai waktu uang dilarang karena dapat menimbulkan riba, terutama dalam transaksi pinjaman. Dalam sistem ini, bunga modal akan terus bertambah seiring dengan pertambahan waktu mengendap. Sedangkan nilai ekonomi karena waktu terjadi terutama pada produk jual

beli.Yakni perbedaan harga jual tunai dengan kredit dapat berbeda (*bai' muajjal/deferres sale*).Kenaikan harga ini lebih disebabkan karena tertahannya hak si penjual.[52]

16. Pengertian BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum kafir miskin.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. *Baitut Tamwil* (*bait* : rumah, *at-tamwil* : pengembangkan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam mengingatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
2. *Baitul Maal* (*bait* : rumah, *maal* : harta) menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

17. Visi, Misi, Tujuan dan Usaha BMT

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan pokusma (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju, berkembang, terpercaya aman, nyaman, transparan, dan berhati-hatian.

Misi BMT adalah mengembangkan Pokusma dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman nyaman, transparan, dan berhati-hatian

[52] Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wa*Tamwil. (Yogyakrta: UII Press, 2004). Hal 115-117.

sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

Usaha BMT untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi dan tujuan BMT maka BMT melakukan usaha-usaha sebagi berikut:

1. Mengembangkan kegiatan prinsip simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil.
2. Mengambangkan lembaga keuangan dan bisnis kelompok usaha muamalah, yaitu simpan pinjam yang khas binaan BMT.
3. Jika BMT telah berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan badan usaha sektor riil (Busril) dari Pokusma-Pokusma sebagai badan usaha pendamping menggerakkan ekonomi riil rakyat kecil diwilayah BMT tersebut yang manajemennya terpisah dari BMT.
4. Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis BMT dan sektor riil (Busril) mitranya sehingga menjadi barisan semuta yang tangguh sehingga mampu mendongkrak kekuatan ekonomi bangsa Indonesia.[53]

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut:

Karya ilmiah Fauziyatur yang bertujuan untuk menguji “Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk)”.Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskripsif dengan pendekatan

[53]Fitri N dan Ika Saniati R. *Koperasi* Syariah. (Surakarta : PT Era Intermedia, 2008). Hal 49-50.

kuantitatif.Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh penerapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan maka akan disajikan kesimpulan yaitu sebagai berikut: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan CSR. Berdasarkan dari uji statistik nilai minimum, maximum, dan mean terdapat peningkatan sesudah menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR).[54]

Perbedaan dengan studi kali ini adalah pada letak variabel dependen dimana yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan profitabilitas, setelah itu faktor independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan pada studi kali ini sampel yang digunakan merupakan suatu lembaga yang mempunyai aset 1, 8 Triliun dan anak perusahaan di seluruh Indonesia yaitu BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

Karya ilmiah Syahriah yang bertujuan untuk menguji "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar"**.**Penelitian ini bertujuan menguji (1) pengaruh c*orporate social responsibliity* (CSR) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar (2) pengaruh c*orporate social responsibility*,

[54] Fauziyatur Rohmah. Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk)". (Surabaya:Universitas Negeri Surabaya). Diakses Http://ejournal.unesa.ac.id/article/8777/57/article.pdf.Diakses pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 19.15.

(CSR) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar, (3) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden.Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif.Data dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (s*tructural equation modelling*/SEM).Hasil menunjukkan bahwa (1) c*orporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[55]

Perbedaan dengan studi kali ini adalah pada letak variabel dependen dimana yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan profitabilitas, setelah itu faktor independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan pada studi kali ini sampel yang digunakan merupakan suatu lembaga yang mempunyai aset 1, 8 Triliun dan anak perusahaan di seluruh Indonesia yaitu BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

Karya ilmiah Rosilah bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)".Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode

[55] Syahriah Sari, dkk. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar.Diakses di http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/8e4149edc45cd57dc1fad045892f6555.pdf.diakses pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 19.00 WIB.

penelitian kuantitatif.Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability samping*.Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Corporate Sosial Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara.[56]

Perbedaan dengan studi kali ini adalah pada letak variabel dependen dimana yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan profitabilitas, setelah itu faktor independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan pada studi kali ini sampel yang digunakan merupakan suatu lembaga yang mempunyai aset 1, 8 Triliun dan anak perusahaan di seluruh Indonesia yaitu BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

Karya Ilmiah Dewa yang bertujuanuntuk menguji "Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility*Terhadap Profitabilitas Perusahaan" pada studi kasus perusahaan perbankan yang listing di BEI Th. 2007-2009.*Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan merupakan salah satu bentuk kepedulian sebuah perusahaan terhadap lingkungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama periode 2007-2009 untuk biaya kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA dengan nilai signifikan

---

[56] Rosilah Mawadati. *Pengaruh Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nbank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara*. Skripsi. (Yogyakarta:Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. 2015). http://digilib.uinsuka.ac.id/17834/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf diakses pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 19.30 WIB.

sebesar 0.009, biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA dengan nilai signifikan sebesar 0.000, dan biaya bina lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ROA dengan nilai signifikan sebesar 0.334. Untuk hasil penelitian secara simultan CSR berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA).Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel independen atau menambah proksi profitabilitas.[57]

Perbedaan dengan studi kali ini adalah pada letak variabel dependen dimana yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan profitabilitas, setelah itu faktor independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan pada studi kali ini sampel yang digunakan merupakan suatu lembaga yang mempunyai aset 1, 8 Triliun dan anak perusahaan di seluruh Indonesia yaitu BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

Karya ilmiah Arik bertujuan untuk menguji dan menganalisis "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating".Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama 3 tahun periode observasi (2009-2011).Data dikumpulkan menggunakan metoda *purposive sampling* dan pengujian hipotesa menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR

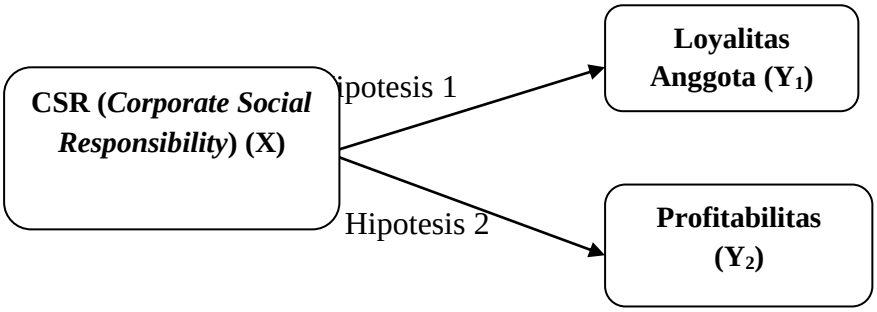
[57]Dewa Sancahya Nistantya. Pengaruh Corporate Sosial Responsibility terhadap Profitabilitas perusahaan" pada studi kasus perusahaan perbankan yang listing di BEI Th. 2007-2009.2010. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.[58]

Perbedaan dengan studi kali ini adalah pada letak variabel dependen dimana yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan profitabilitas, setelah itu faktor independennya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan pada studi kali ini sampel yang digunakan merupakan suatu lembaga yang mempunyai aset 1, 8 Triliun dan anak perusahaan di seluruh Indonesia yaitu BMT UGT Sidogiri Pasuruan.

C. Kerangka Berfikir Penelitian

kerangka berfikir digunakan untuk menggambarkan hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Variabel yang digunakan oleh penelitian sebanyak 5 variabel independen yang digunakan yaitu *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) (X), sedangkan pada variabel dependen yang digunakan terdiri dari Loyalitas Anggota (Y_1) dan Profitabilitas (Y_2).



[58] Arik Novia Handayani, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol 2, (Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)), 2013. Http://ejournal.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/downloadSuppFile/124/42 Diakses pada tanggal 15 Maret 2016 pukul 20.00 WIB.

Keterangan:

1. Pengaruh CSR (Corporate Sosial Responsibility) terhadap Loyalitas Anggota didukung oleh penelitian terdahulu Fauziyatur Rohmah[59] Syahriah Sari, dkk.[60]
2. Pengaruh CSR (Corporate Sosial Responsibility) terhadap profitabilitas didukung oleh penelitian terdahulu Dewa Sancahya Nistantya[61]

[59] Fauziyatur Rohmah. Analisis Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)…

[60] Syahriah Sari, dkk. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)…

[61] Dewa Sancahya Nistantya. Pengaruh Corporate Sosial Responsibility terhadap Profitabilitas…