

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Secara teoretis *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan inti dari etika bisnis, di mana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham, tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan.¹⁴ Jadi CSR menunjukkan kepedulian kepada pihak lain secara lebih luas dari pada menunjukkan kepedulian terhadap perusahaannya sendiri. Kepedulian perusahaan terlihat dari bagaimana perusahaan sendiri dapat mempertanggungjawabkan segala aktivitas kepada sosial.

a. Ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan

Pada prinsipnya CSR merupakan komitmen perusahaan kepada *stakeholders*.¹⁵ Artinya bahwa suatu perusahaan benar-benar mementingkan *stakeholders* dari pada kepentingan perusahaan belaka. Dengan mementingkan kesejahteraan para *stakeholders* dapat diartikan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya bukan hanya sekedar mengejar keuntungan belaka.

¹⁴ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Rajawali Pers, 20012), hal. 5

¹⁵ *Ibid*, hal. 34

Tabel 2.1
Corporate Sosial Responsibility¹⁶

No	Aspek	Muatan
1.	Sosial	Pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, olah raga, pemuda, kebudayaan dan sebagainya.
2.	Ekonomi	Kewirausahaan, agrobisnis, usaha mikro maupun menengah, dan usaha produktif lainnya.
3.	Lingkungan	Penghijauan, pelestarian alam, pengendalian polusi, reklamasi lahan dan kegiatan lingkungan lainnya.

Sumber: Busyra Azheri

Sebagaimana terlihat dari tabel diatas terdapat ketiga aspek itu meliputi sosial, ekonomi dan lingkungan. Ketiga aspek itu diwujudkan dalam kegiatan CSR. Sebagai tiga pilar CSR bahwa tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*), mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*Planet*). Dapat disimpulkan bahwa "*profit*" sebagai wujud aspek ekonomi, "*planet*" sebagai wujud aspek lingkungan dan "*people*" sebagai aspek sosial.¹⁷ Artinya bahwa tujuan bisnis bukan hanya untuk mencari profit semata untuk kepentingan perusahaan akan tetapi adanya bisnis harus bisa membawa kesejahteraan bagi seluruh orang dalam suatu perekonomiannya.

Pandangan Islam mengenai CSR perilaku berbagi amat dianjurkan. Hal ini sebagaimana firman Allah terdapat dalam al-Qur'an surat *Ali Imron* ayat 134 yang bunyinya sebagai berikut:¹⁸

¹⁶ *Ibid*, hal. 35

¹⁷ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility...*, hal. 35

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكِبَاطِ وَالْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ¹⁹

وَاللَّهُ تَحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan mema'afkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”.

Dari ayat Al-Quran di atas pada intinya adalah berisi anjuran untuk bersedekah berdema adalah sebuah keharusan.¹⁹ Pandangan Islam mengenai CSR dalam konteks perusahaan, ketika meraup laba besar ataupun sedang sulit karena diterpa krisis, bukan halangan untuk berCSR. Yang terpenting adalah seberapa besarnya dana yang harus dikeluarkan, akan tetapi sejauh mana dana yang dikeluarkan tersebut bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkannya.

2. Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan

Sebagai acuan dalam implementasi CSR dapat merujuk prinsip-prinsip dasar CSR. Menurut Alyson Warhurst ada sebelas prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR yaitu:²⁰

a. Prioritas korporat

Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan.

¹⁹ Joko Prastowo dan Miftachul Huda, *Corporate Sosial Responsibility*, (Yogyakarta: Samudra Biru, Cetakan Pertama, 2011), hal. 70

²⁰ <http://repository.usu.ac.id/bitstream> diakses pada senin 27 November 2017

b. Manajemen terpadu

Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.

c. Proses perbaikan

Secara bersinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.

d. Pendidikan karyawan

Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.

e. Pengkajian

Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.

f. Produk dan jasa

Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.

g. Informasi publik

Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk, dan begitu pula dengan jasa.

h. Fasilitas dan operasi

Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial

i. Penelitian

Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.

j. Prinsip pencegahan

Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.

k. Kontraktor dan pemasok

Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu bila diperlukan mensyaratkan perbaikan dalam praktek bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.

l. Siaga menghadapi darurat

Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.

m. *Transfer best practice.*

Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.

n. Memberi sumbangan

Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

o. Keterbukaan

Menumbuh kembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap potensial hazard, dan dampak operasi, produk, limbah atau jasa.

p. Pencapaian dan pelaporan.

Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

B. *Qardhul Hasan*

1. Pengertian *Qordhul Hasan*

Al-Qordh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Pinjaman *qard* dikategorikan pinjaman kebajikan

yang bersifat sosial bukan bersifat komersial. *Qard* merupakan pinjaman kebajikan tanpa imbalan, yang digunakan untuk membeli barang-barang fungible (yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya). Kata *qard* diadopsi menjadi *credo* (romawi), *credit* (Inggris), dan kredit (Indonesia).²¹ Secara bahasa, *al-qardh* adalah kata turunan dari *qaradha*, ia berarti *al-qard* (bagian) artinya bagian dari harta milik yang meminjamkan dan *al-salaf* (terdahulu). Secara istilah, ia adalah pemberian atau meminjamkan harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta sebanyak yang dipinjamkan.²²

Sedangkan menurut Karnean Perwataadmaja dan Muhammad Syafi'i Antonio dalam buku *Apa dan Bagaimana Bank Islam* yang telah dikutip oleh Zainuddin Ali mengatakan *Qardh al-hasan* atau *benevolent loan* adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata-mata. Dalam hal ini peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman.²³ Aplikasi dalam perbankan dan BMT, akad *qard* untuk menyumbang usaha kecil atau membantu sektor sosial yaitu dikenal dengan produk *al-qardh al-hasan*.

2. Sifat *qardh*

Dalam penyaluran dana maupun penghimpunan dana menggunakan akad *qard* tidak diambil menurut kategori berikut:

²¹ Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 46

²² Atang abd hakim, *Fiqh Perbankan Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hal. 266

²³ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 44

- a. *Al-qardh* yang diperlukan untuk keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek.
- b. *Al-qardh* yang diperlukan untuk membantu usaha sangat kecil dan keperluan sosial dapat bersumber dari dana zakat, infak, dan sedekah. Pengambilan dana *qard* bersumber dari dana sosial seperti ZIS.

3. Manfaat *al-qardh*

Manfaat *al-qardh* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapatkan talangan dalam kurun waktu jangka pendek.
- b. *Al-qardh al-hasan* juga merupakan salah satu ciri pembeda antara lembaga keuangan syariah dan konvensional yang di dalamnya terkandung misi sosial, disamping misi komersial.
- c. Adanya misi sosial kemasyarakatan ini akan mengikat citra baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

4. Dasar hukum *qard*

Qard merupakan perihal yang bik yang diperintahkan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW dalam *Al-Qur'an* sebagai berikut:²⁴

²⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), hal. 274

- a. Surah *Al-Baqarah* ayat 245:²⁵

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَمْضَاعًا كَثِيرَةً

وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

Artinya: “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan”.

- b. Surah *Al-Hadid* ayat 11:²⁶

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَمْضَاعًا كَثِيرَةً

Artinya: “Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”.

- c. Surah *At-Taghaabun* ayat 17:²⁷

إِنْ تَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعِفْهُ لَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَاللَّهُ شَكُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٧﴾

Artinya: “Jika kamu meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, niscaya Allah melipat gandakan balasannya kepadamu dan mengampuni kamu. dan Allah Maha pembalas Jasa lagi Maha Penyantun”.

Dari ayat-ayat Al-Quran di atas pada intinya adalah berisi anjuran untuk melakukan perbuatan *qard* (memberikan pembiayaan) kepada orang lain, dan imbalannya akan dilipatgandakan oleh Allah.²⁸

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

31

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

430

²⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

445

²⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat...*, hal. 275

5. Rukun *qardh*

Rukun dari akad *Qardh* atau *Qardhul hasan* harus dipenuhi dalam transaksi yaitu sebagai berikut:²⁹

- a. Pelaku akad, yaitu *muhtaridh* (peminjam), pihak yang membutuhkan dana, dan *muqridh* (pemberi pinjaman), pihak yang memiliki dana.
- b. Obyek akad, yaitu *Qardh* (dana).
- c. Tujuan, yaitu *'iwad* atau *countervalue* berupa pinjaman tanpa imbalan (pinjam Rp. X,- dikembalikan Rp.X,-) dan
- d. *Shighah*, yaitu *ijab* dan *Qabul*.

6. Syarat *qardh*

Syarat dari akad *Qardh* atau *Qardhul Hasan* yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu sebagai berikut:³⁰

- a. Kerelaan kedua belah pihak, dan
- b. Dana dapat digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat dan halal.

7. Pinjaman *qardh*

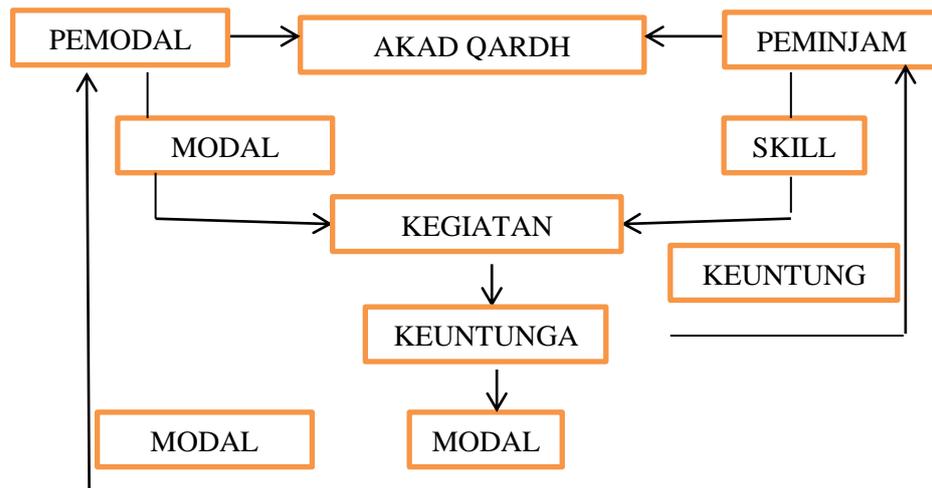
Obyek dari pinjaman *qard* biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya. *Qard* merupakan transaksi pinjaman murni tanpa bunga ketika peminjam mendapatkan uang tunai dari pemilik dana (dalam hal ini lembaga keuangan) dan peminjam hanya wajib mengembalikan pokok pinjaman sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan uang pinjaman lebih dari pokok pinjaman,

²⁹ Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...*, hal. 48

³⁰ *Ibid.*, hal. 48

tetapi peminjam atas keinginan sendiri dapat mengembalikan lebih besar sebagai ucapan terima kasih.

Gambar 2.2
Skema Pinjaman *Qardh/ Qardhul Hasan*³¹



Sumber: Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal. 47

Para ulama tertentu memperbolehkan pemberi pinjaman untuk membebani biaya jasa pengadaan pinjaman. Biaya jasa yang dikeluarkan oleh pemberi pinjaman dapat berupa biaya sewa gedung, gaji, pegawai, dan peralatan kantor. Dalam hukum Islam memperbolehkan pemberi pinjaman untuk meminta kepada peminjam membayar biaya-biaya seperti biaya administrasi di luar pinjaman pokok. Agar komisi atau biaya yang diminta oleh pemberi pinjaman ini tidak menjadi buga terselubung, maka biaya yang diminta tidak boleh dibuat proposional terhadap jumlah pinjaman.³² Dalam praktiknya di perbankan syariah, *qardh* digunakan untuk dana talangan kepada nasabah prima dan untuk menyumbang sektor usaha mikro atau membantu sektor sosial. Lembaga keuangan memberikan

³¹ Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah ...*, hal. 47

³² *Ibid.*, hal. 47

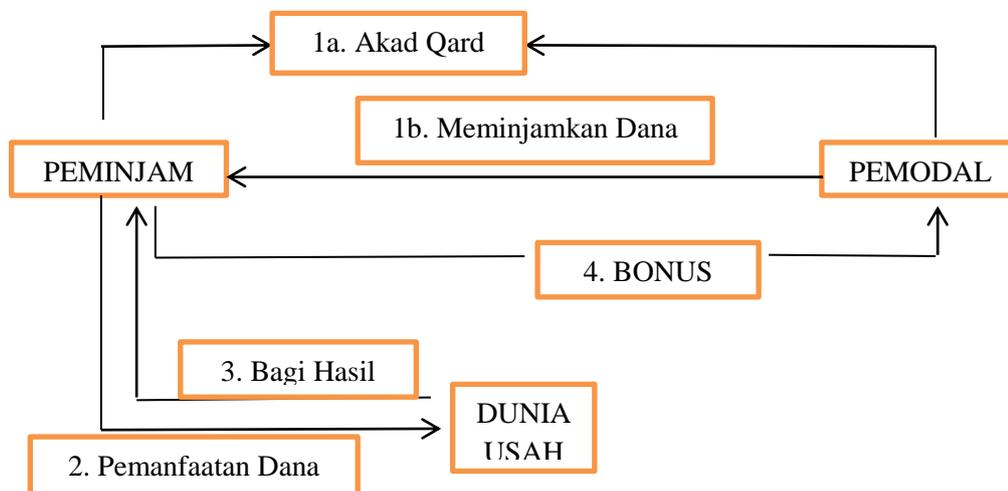
fasilitas pinjaman pada saat nasabah mengalami *over draft*. Fasilitas tersebut merupakan satu paket pembiayaan lain, untuk memudahkan nasabah bertransaksi.

8. Pendanaan dengan prinsip *qardh*

Prinsip *qardh* dapat digunakan pada simpanan giro dan tabungan, ketika lembaga keuangan sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Lembaga keuangan dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, misalnya dapat digunakan untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya sewaktu-waktu atau kapan saja saat nasabah deposan ingin menarik dananya. Lembaga keuangan boleh memberikan bonus kepada nasabah deposan, selama hal tersebut tidak disyaratkan pada awal perjanjian. Simpanan giro dan tabungan seperti ini diterapkan di lembaga keuangan Islam dan Iran.³³

³³ *Ibid.*, hal. 116

Gambar 2.2
Skema Simpanan *Qard*³⁴



Sumber: Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal. 46

Lembaga keuangan sebagai peminjam dapat memberikan bonus kepada nasabah karena bank dapat leluasa untuk menggunakan dana nasabah sebagai tujuan produktif. Entuk simpanan *qardh* seperti itu jarang digunakan pada lembaga keuangan syariah. Akan tetapi pada lembaga keuangan syariah di Iran akad *qardh* digunakan untuk simpanan.

C. Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)

ZIS merupakan akronim atau singkatan kata dri Zakat, Infak, dan Sedekah. Akronim ini lazim digunakan juga oleh lembag-lembaga pengumpul dana filantropi seperti LAZIS (Lembaga Zakat, Infak, dan Sedekah) dan BAZIS (Badan Amil Zakat, Infak, dan Sedekah).³⁵

³⁴ *Ibid.*, hal. 46

³⁵ _____, *Berdema Untuk Semua*, (PT Mizan Publika, 2003), hal. 24
<http://books.google.co.id/books/zis.htm>, diakses 25 Oktober 2017

1. Pengertian ZIS

Berikut ini adalah pengertian dari zakat, infak dan *shadaqah*:

a. Zakat

Zakat adalah bentuk kewajiban pribadatan Islam yang bersifat tetap dan terus menerus.³⁶ Kewajiban syariah yang harus diserahkan oleh *muzakki* kepada *mstaqid* baik melalui *amil* maupun secara langsung. Ketentuan zakat mengatur mengenal persyaratan *nisab*, *haul* (baik yang periodik maupun yang tidak periodik), tarif zakat (*qadar*), dan peruntukannya.

Zakat berasal dari kata *zaka* yang artinya berkah, tumbuh, bersih suci, subur dan baik.³⁷ Zakat berarti suci, tumbuh, berkah, terpuji, bertambah dan subur. Menurut Ahmad, zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh *muzaki* sesuai dengan ketentuan syariah untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya (*mstahid*).³⁸ *Mstahiq* adalah orang atau entitas yang wajib menerima zakat.

Tumbuh dan berkembang dapat dilihat dari dua sisi yaitu sebagai berikut:

- 1) Dari sisi muzakki, Allah SWT menjanjikan bagi siapa saja yang mau mengeluarkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq ataupun sedekah akan diberi ganjaran yang berlipat, tidak hanya di

³⁶ Sahri Muhammad, *Mekanisme Zakat Dan Permodalan Masyarakat Miskin*, (Malang: Bahtera Press, Cetakan I, 2006) hal. 27

³⁷ Amiruddin Inoed, et. All., *Anatomo Fiqh Zakat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cetakan I, 2005), hal. 8

³⁸ Ahmad Ilham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (PT GramediaPustaka Utama, 2010), hal. 65 <http://books.google.co.id/books/zis.htm>, diakses 25 Oktober 2017

akhirat, tetapi juga di dunia. Hal ini sebagaimana firman Allah terdapat dalam al-qur'an surat *Al-Baqarah* ayat 261 yang bunyinya sebagai berikut:³⁹

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلٍ مِائَةٌ

حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.”

- 2) Dari sisi mustahik, dengan zakat yang diberikan secara terprogram bagi mustahik akan dapat mengembangkan harta yang dimilikinya, bahkan akan mampu mengubah kondisi seseorang yang asalnya mustahik menjadi muzakki. Sedangkan menurut istilah syariah (syara') zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak (*asnaf*), yaitu mereka yang dijelaskan oleh Allah dalam firmanNya terdapat dalam al-qur'an surat *At-Taubah* ayat 60 yang bunyinya sebagai berikut:⁴⁰

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (2008), hal.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَفَةَ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ

وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ^ط فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿١٠٦﴾

Artinya: “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana*”.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa zakat merupakan hak murni fakir dan miskin, dan bukan untuk membayar jasa, atau imbalan suatu manfaat tertentu.⁴¹ Zakat tidak dapat diserahkan kecuali untuk 8 kelompok (sektor) sebagai berikut:

- 1) Orang fakir, yaitu orang yang amat sengsara hidupnya, tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi hidupnya.
- 2) Orang miskin, yaitu orang yang mempunyai pekerjaan tetapi hasilnya yang diperoleh tidak mencukupi kebutuhan hidupnya keluarganya sehari-hari, sehingga ekonominya serba kekurangan.
- 3) Amil yaitu orang yang diberi tugas mengumpulkan dan membagikan harta zakat.
- 4) *Muallaf*, yaitu orang kafir yang ada harapan masuk Islam, dan orang yang baru masuk Islam tetapi imannya masih lemah.
- 5) *Riqab*, yaitu mencakup orang muslim yang ditawan oleh orang kafir.

⁴¹ *Tanya Jawab Masalah Zakat*, (), hal 91

- 6) *Al-gharimin*, yaitu orang yang terlilit hutang untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup untuk membayar hutangnya.
- 7) *Fisabilillah*, yaitu untuk keperluan pertahanan Islam dan kaum muslimin, mencakup kepentingan umum seperti mendirikan sekolah, rumah sakit.
- 8) *Ibnu sabil*, yaitu orang yang melakukan perjalanan jauh, perjalannya bukan untuk tujuan maksiat dan kemudian mengalami kesengsaraan.⁴²

Dalam praktiknya kriteria delapan *asnaf* itu disesuaikan dengan perkembangan masyarakat. Misalnya saja pada zaman sekarang perbudakan seperti itu sudah tidak ada lagi. Namun, masih ada budak pada zaman sekarang tetapi keadaannya tidak seperti budak pada zaman dahulu. Selain itu dapat diambil contoh lagi untuk golongan atau kelompok *ibnu sabil* misalnya, dapat diperluas dan dikembangkan maknanya kepada para pengungsi, korban bencana alam, dan lain-lain. *Zakat* merupakan syarat rukun Islam, diwajibkan kepada setiap orang Islam yang merdeka, baliq, berakal dan memiliki harta yang mencapai satu *nishab*.

b. Infak

Infak dapat berarti mendermakan atau memberikan rezeki atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas dan

⁴² Ahmad Gaus A.F, *Filantropi dalam Masyarakat Islam*, (Elex Media Komputindo, 2008), hal. 28 <http://books.google.co.id/books/navlinks.htm>, diakses 25 Oktober 2017

karena Allah semata.⁴³ Infak berupa donasi sukarela, baik ditentukan maupun tidak ditentukan peruntukannya oleh pemberi infak. Alasan yang menjadikan infak wajib terletak pada esensi infak yang disebutkan dalam Al-Qur'an secara bersamaan dengan kata shalat dan zakat. Menurut Robinson, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan untuk sesuatu yang diperintahkan oleh ajaran islam.

c. *Shadaqah*

Shadaqah dari kata *Shadaqa* yang berarti benar, dan dapat dipahami dengan memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain.⁴⁴ *Shadaqah* dapat berupa materi maupun non materi, baik dalam bentuk uang, tenaga ataupun jasa. Hal yang paling mudah adalah tersenyum kepada orang lain dengan ikhlas itu juga termasuk *Shadaqah*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sedekah adalah keseluruhan amal kebaikan yang dilakukan setiap muslim untuk menciptakan kesejahteraan sesama umat manusia.

2. Manfaat dana ZIS bagi masyarakat

Selain bermanfaat bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat dan tegaknya keadilan sosial dana ZIS bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:⁴⁵

- a. Menjamin keseimbangan dalam distribusi harta di masyarakat. Dalam hal ini berarti bahwa tidak hanya beredar di kalangan tertentu saja.

⁴³ Amiruddin Inoed, et. All., *Anatomo Fiqh Zakat...*, hal. 12

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 15

⁴⁵ Ahmad Gaus A. F, *Filantropi dalam Masyarakat Islam...*, hal. 25

- b. Menghilangkan kesenjangan antara si kaya dan si miskin.
- c. Mewujudkan kerukunan, kedamaian dan keamanan di tengah masyarakat. Dalam hal ini kejahatan, pencurian, kerusuhan bersumber dari kemiskinan yang terwujud di tengah-tengah kemewahan segelintir orang.
- d. Menegakkan tatanan soaial yang berdiri di atas prinsip-prinsip: persamaan (*musawah*), persaudaraan (*ukhuwah*), persatuan (*ummatan wahidah*), dan rasa sepenanggungan (*takaful ijtima*).
- e. Menumbuhkan rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT.
- f. Menumbuhkan moralitas yang terpuji seprti peduli pada sesama, tidak tamak, dan mengikis sifat-sifat buruk lainnya yang mencederai hubungan sosial, bahkan memicu kejahatan perampokan, perampasan, dan sebagainya.
- g. Membangun peradaban.

3. Perbedaan ZIS

Pembahasan tentang zakat dan infak sering dikaburkan oleh banyak orang. Penjelasan tentang zakat yaitu mengeluarkan sebagian harta sesuai dengan ketentuan kadar, jenis dan jumlah yang permanen. Yang artinya bahwa jumlah yang ditentukan harus sesuai atau pas dengan takarannya. Sedangkan infak yaitu mengeluarkan sebagian harta sesuai dengan ketentuan jenis, kadar dan jumlahnya mengikuti kepentingan kemaslahatan

umum. Untuk infak jumlahnya tidak harus ditentukan. Jadi perbedaan antara zakat dan infak terdapat pada jumlah yang dikeluarkannya.⁴⁶

Disisi lain sering adanya perdebatan pemaham tentang pengertian infak dan *shadaqah*. Perbedaan antara infak dan *shadaqah* yaitu hanya terletak pada bendanya. Artinya bahwa, infak berkaitan dengan materi, sedangkan *shadaqah* berkaitan dengan materi dan non materi, baik dalam bentuk pemberian benda atau uang, tenaga atau jasa, menahan diri untuk tidak berbuat kejahatan, mengucapkan takbir, tahmid, tahlil, bahkan yang paling sederhana adalah tersenyum kepada orang lain dengan ikhlas.⁴⁷

D. Citra Perusahaan

1. Pengertian citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.⁴⁸ Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan

⁴⁶ Sahri Muhammad, *Mekanisme Zakat dan Permodalan Masyarakat Miskin*, (Malang: Bahtera Press, 2006), hal. 37

⁴⁷ Amiruddin Inoed, *Anatomi Fiqh Zakat...*, hal. 15

⁴⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Publik Relation*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hal. 114

dari suatu obyek, orang atau organisasi.⁴⁹ Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra lembaga adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu lembaga atau produktivitas suatu lembaga oleh faktor diluar kontrol lembaga.

2. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.⁵⁰

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

⁴⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Publik Relation...*, hal. 111

⁵⁰ Imam Mulyana Dwi Swandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, dalam www.e-iman.uni.cc, diakses 13 Desember 2017.

3. Faktor-faktor Mempengaruhi Citra

Citra perusahaan memiliki lima faktor yang mempengaruhinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Identitas perusahaan merupakan karakteristik dan ciri yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level, dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen.
- b. Reputasi perusahaan merupakan jaminan akan kualitas perusahaan, merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan atau cacat.
- c. Pelayanan yang ditawarkan merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya.
- d. Lingkungan fisik merupakan bentuk tata kelola ruangan untuk memberikan jasa kenyamanan kepada konsumen. Lingkungan fisik dapat berupa tata ruang yang menarik, penampilan karyawan fasilitas ruang yang baik, suasana yang nyaman dan sebagainya.
- e. Hubungan perseorangan merupakan bentuk interaksi yang dilakukan karyawan kepada konsumen. Pelayanan yang baik, profesional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas yang disampaikan.

4. Jenis-jenis citra

Ada beberapa jenis citra dalam *public relation*, diantaranya sebagai berikut:

a. Citra bayangan

Citra ini merupakan citra yang dianut oleh orang mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Jadi citra bayangan mengenai pendapat atau pandangan terhadap pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra berlaku yaitu suatu citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra yang berlaku ini cenderung negatif. Karena muncul dari pengalaman dan pengetahuan yang biasanya cenderung terbatas.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan sekadar citra atas produk dan

pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang,

e. Citra majemuk

Berupa banyaknya jumlah tenaga kerja atau pegawai dalam suatu perusahaan, Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Kelima citra di atas, harus menjadi bahan pertimbangan dari organisasi, sehingga citra publik terhadap perusahaan tertentu adalah baik. Agar perusahaan/organisasi memperoleh citra yang baik maka dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan.

E. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah/ *lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus

mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁵¹

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat pada definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan UU No. 38 Tahun 1999.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yang menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁵²

⁵¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal.126

⁵² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 126

2. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan, meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung pada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁵³

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

⁵³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 128

3. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut⁵⁴ :

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimpletasikannya pada prinsip-prinsip Syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antara semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('amalus sholih/ahsanu amala), yakni dilandasi dengan keimanan.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

4. Fungsi BMT⁵⁵

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerja lainnya.

⁵⁴ *Ibid.*, Hal 130.

⁵⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 131

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara *aghiya* sebagai *shahibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/ kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh piutang usaha, simpanan sukarela dan simpanan berjangka terhadap laba. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun⁵⁶ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *community support, diversity, environment, dan product*. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel CSR (*community support, diversity, environment, dan product*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan Anggun dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Anggun menggunakan variabel *community support, diversity, environment, dan product*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *qard hasan* dan ZIS. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda Anggun hanya menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian saat ini menggunakan metode komparasi dan regresi berganda. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Anggun melakukan penelitian di bank BNI syariah cabang Yogyakarta, sedangkan penelitian saat ini meneliti BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi⁵⁷ Tujuan dari penelitian ini difokuskan pada model peningkatan citra bank dan keputusan tabungan berdasarkan CSR, dan kualitas produk. Metode analisis data menggunakan

⁵⁶ Anggun Triana Purwanti Dewi, *Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 35

⁵⁷ Djunaedi, *Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri*, jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 2016, Vol. 3 No.2, hal. 104

analisis model persamaan struktural (*structural equations model*) dengan bantuan AMOS 20. Hasil penelitian yang diperoleh pengaruh CSR yang kuat pada *image bank* sebesar 0,286 dan pengaruh kuat citra bank terhadap keputusan tabungan, yaitu sebesar 0,780, kasus ini menunjukkan bahwa dengan bangkitnya CSR, itu akan mengangkat *image bank* yang pada gilirannya pengambilan keputusan klien. Dalam penelitian ini, diperoleh juga pengaruh kualitas produk yang kuat pada *image bank* sebesar 0,327 hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan menabung oleh nasabah, melalui *image bank*. Sedangkan korelasi antara CSR dan keputusan menabung tidak signifikan. Perbedaan penelitian yang dilakukan Djunaedi dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Djunaedi menggunakan variabel CSR dan kualitas produk, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan variabel *qard hasan* dan ZIS. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda Djunaedi menggunakan metode analisis model persamaan struktural (*structural equations model*) dengan bantuan AMOS 20, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode komparasi dan regresi berganda. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda. Djunaedi melakukan penelitian di BNI syariah Kota Kediri, sedangkan penelitian ini meneliti di BMT Pahlawan dan Harum Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur⁵⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program ZIS di BMT MMU Sidogiri Pasuruan, serta mengukur keefektifan penerapan program tersebut dalam meningkatkan *Corporate Image*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program ZIS pada BMT MMU Siogiri dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*. Selain itu, penerapan program ZIS bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan *Corporate Image*. Perbedaan penelitian yang dilakukan Nur dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independennya. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Nur hanya meneliti variabel ZIS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *qard hasan* dan ZIS. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda Nur menggunakan metode analisis data kualitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian komparasi dan regresi berganda. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Nur melakukan penelitian di BMT MMU Sidogiri, sedangkan penelitian ini meneliti BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Eti Susilawati⁵⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap citra bank syariah,

⁵⁸ Nur hasan, *Efektifitas Penerapan Program Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Dalam Meningkatkan Corporate Image Pada BMT MMU Sidogiri*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 2

⁵⁹ Eti Susilawati, *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Dan Kepercayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di BNI Syariah Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 71

pengaruh CSR terhadap kepercayaan pada bank syariah, dan pengaruh citra bank syariah terhadap kepercayaan pada bank syariah. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *measurement model* yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan *model fit* yang ditetapkan karena semua variabel yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, telah memenuhi kriteria *good ness of fit* yang telah direkomendasikan. Uji hipotesis ditunjukkan dengan melihat nilai *regression weight*, nilai yang tertera dalam kolom CR harus dibandingkan dengan nilai kritis yaitu $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil *regression weight* dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra bank syariah karena $p < 0.05$ dengan nilai CR 6.563, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah karena $p > 0.05$ dengan nilai CR 0.005, dan citra bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah karena $p < 0.05$ dengan nilai CR 3.067. Perbedaan penelitian yang dilakukan Eti dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen dan dependennya. Eti menggunakan variabel independen CSR saja, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *qard hasan* dan ZIS. Eti menggunakan variabel dependen citra perusahaan dan kepercayaan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda Eti hanya menggunakan metode analisis data menggunakan SEM, penelitian saat ini menggunakan metode komparasi dan regresi berganda.

Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Eti melakukan penelitian di Bank BNI syariah Cabang Semarang, sedangkan penelitian saat ini meneliti BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulastr⁶⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *corporate image* (2) pengaruh penerapan CSR terhadap kepuasan nasabah (3) pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah (4) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (5) pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah (6) pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah dengan citra perbankan dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis kuantitatif, dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan hasil analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan (1) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* (2) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (4) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (5) CSR berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah (6) variabel CSR tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi oleh *corporate image* dan kepuasan

⁶⁰ Sulastr⁶⁰, *Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada PT Bank syariah Mandiri Kota Denpasar)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 54

nasabah dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 artinya bahwa kontribusi variabel variabel CSRCI/variabel CSR yang dimediasi oleh *corporate image* dan CSRKN/variabel CSR yang dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 66,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model. Perbedaan penelitian yang dilakukan Sulastrri dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel indepent dan dependentnya. Sulastrri menggunakan variabel indepent CSR saja, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *qard hasan* dan ZIS. Sulastrri menggunakan variabel dependent *corporate image* dan kepuasan nasabah, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel citra perusahaan saja. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda Sulastrri hanya menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda, penelitian saat ini menggunakan metode komparasi dan regresi berganda. Selain itu obyek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda, Sulastrri melakukan penelitian di Bank syariah Mandiri Kota Denpasar, sedangkan penelitian saat ini meneliti BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

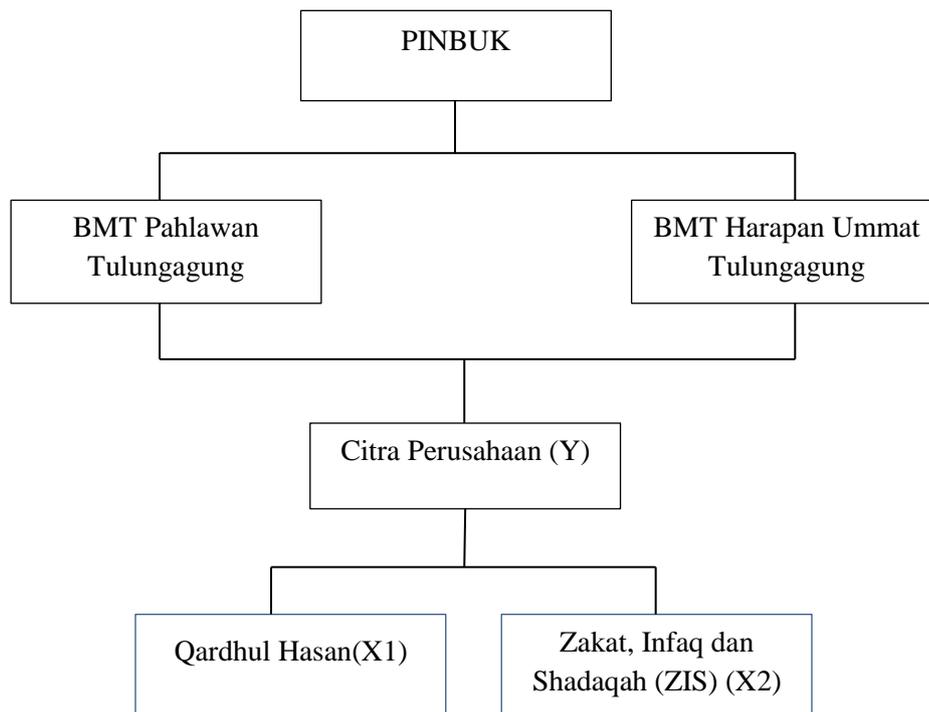
G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, didasarkan berdasar rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai: Studi Komparasi Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada *Baitul Mal Wa Tamwil* Pahlawan dan Harum di Tulungagung. Variabel penelitiannya yaitu: *Qardhul Hasan* (X1), ZIS (X2), dan Citra Perusahaan (Y).

Rumusan masalahnya: (1) Adakah persamaan dan perbedaan pengaruh *qardul hasan* terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung?, (2) Adakah persamaan dan perbedaan pengaruh ZIS terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung?, (3) Adakah persamaan dan perbedaan pengaruh *qardul hasan* dan ZIS terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung?

Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas sebagai berikut:

Gambar 2.4
Skema Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian “Studi Komparasi Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada Baitul Mal Wa Tamwil Pahlawan Dan Harum Di Tulungagung” adalah:

H₁= Persamaan dan perbedaan *Qardul hasan* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

H₂= Persamaan dan perbedaan ZIS berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.

H₃= Persamaan dan perbedaan *qardul hasan* dan ZIS berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BMT Pahlawan dan Harum di Tulungagung.