

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh putra (2012) dan dengan judul Analisis Pelaksanaan Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Berdasarkan Indeks *Islamic Social Reporting* (ISR). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder . Memberi kesimpulan bahwa rata – rata pengungkapan semua perusahaan sampel pada 2 periode laporan tahunan 2012 dan 2013 adalah sebesar 57%, dengan kenaikan presentase total pengungkapan sebesar 2,2% secara *year on year*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bidang – bidang yang menjadi fokus keempat perusahaan sampel dalam program CSR adalah pemberdayaan ekonomi, pengembangan sosial masyarakat, serta lingkungan dan kesehatan. Adapun bidang lainnya yang bukan menjadi fokus dari program CSR tersebut adalah pendidikan, ketenagakerjaan, dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh ali syukron dengan judul CSR dalam Perspektif Islam dan Perbankan Syariah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder . memberi kesimpulan bahwa CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inheren* dari ajaran islam itu sendiri.

Tujuan dari syariat Islam (*Maqashid al syariah*) adalah *maslahah* sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan *maslahah*, bukan sekedar mencari keuntungan. Begitu juga aktivitas CSR di perbankan syariah pun melekat secara *inhern* sebagai konsekuensi kebersandaran bank syariah pada ajaran Islam. Berbeda dengan bank konvensional tidak dapat dipisahkan secara dikotomis antara orientasi bisnis dengan orientasi sosialnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mansur (2012) dengan judul *Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory* (Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Pt Bank Syariah Mandiri). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder . Memberi kesimpulan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri masih belum sesuai dengan konsep *Syariah Enterprise Theory* (SET), terutama pada bagian akuntabilitas horizontal terhadap alam. Masih sedikitnya pengungkapan CSR terhadap lingkungan menunjukkan bahwa, Bank Syariah Mandiri memiliki kepedulian yang rendah terhadap lingkungan perusahaan dan masih sangat terbatas, secara sukarela, dan mengedepankan profit dalam tujuan usahanya. Hal ini menjadi tidak selaras dengan tujuan bank syariah yang didirikan dengan dasar agama yang bertujuan menciptakan keseimbangan material dan spiritual bagi pemeluknya.

Erwanda (2015) *Tanggung Jawab Sosial Pada Organisasi Perbankan Syariah*(Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Malang), Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, jenis data

yang digunakan adalah data primer dan sekunder . memberikan kesimpulan bahwa Bentuk tanggung jawab sosialnya berorientasi pada bidang pendidikan berupa program manajemen syukur. Pelaporan tanggung jawab sosial dilaporkan dalam laporan tahunan yang disajikan secara naratif kualitatif. Tanggung jawab sosial BNI Syariah Cabang Malang dilaporkan hanya pada aspek social khususnya pendidikan dan belum melaporkan kegiatannya pada aspek ekonomi maupun lingkungan.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Bank Syariah

Menurut Undang Undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya baik penghimpunan dana maupun penyaluran dananya dengan menggunakan prinsip syariah (Sholahuddin dan Lukman Hakim,2008:75).

Bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah (Budisantoso dan Sigit Triandu,2006:153).

Suatu perbankan dikatakan sebagai perbankan syariah karena dalam operasionalnya, bank tersebut mengacu pada prinsip syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Sunnah untuk mengatur tata kelola bank tersebut. Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pembentukan dan pendirian perbankan syariah, tentu banyak tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, terutama untuk membangun perekonomian umat. Namun dengan mengacu pada pengamalan Al-Quran, tujuan utama dari mendirikan perbankan syariah adalah untuk menghindari riba dan unsur-unsur lain yang dilarang serta untuk mencapai kemaslahatan di bidang ekonomi bagi semua orang. Riba adalah sesuatu yang telah diharamkan sehingga dilarang oleh agama. Larangan riba diantaranya tercantum dalam QS. Ali-Imron ayat 13.

2.2.2 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate social responsibility merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka sustainability, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. *Corporate social responsibility* merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholders dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep

pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar stakeholders. Adapun alasan penting mengapa harus melakukan *Corporate Social Responsibility*, yaitu untuk mendapatkan keuntungan sosial, mencegah konflik dan persaingan yang terjadi, kesinambungan usaha/bisnis, pengelolaan sumber daya alam serta pemberdayaan masyarakat dan sebagai *License to Operate*. Jadi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik.

2.2.3 Perkembangan Konsep *Corporate Social Responsibility*

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan *corporate social responsibility* (CSR). Tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR, adalah sebagai berikut (Solihin, 2008:15):

1. Perkembangan konsep CSR di era tahun 1950-1970-an Konsep awal tanggung jawab sosial (*corporate responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Bowen yang dikembangkan oleh Davis beragumen: “tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki. Oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan”. Argumen inilah yang menjadi cikal bakal bagi

identifikasi kewajiban perusahaan yang akan mendorong munculnya konsep CSR di era tahun 1970-an.

2. Perkembangan konsep CSR di era tahun 1977-1980 Dalam laporannya, CED secara jelas mengakui bahwa eksistensi perusahaan ditengah lingkungan masyarakat diikat oleh kontrak sosial. Substansi kontrak sosial tersebut mengalami perkembangan dan perubahan signifikan yaitu pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggungjawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedepanan beragam nilai sosial kemasyarakatan yang mengitari. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat, yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat.
3. Perkembangan konsep CSR di era tahun 1990-an sampai saat ini. Dalam era ini, persatuan bangsa-bangsa melalui World Commission on Environment and Development (WEDC) menerbitkan laporan berjudul “Our Common Future”, menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sentitif pada isu-isu lingkungan yang menjadi dasar dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (sustainable development).

2.2.4 Tujuan Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Chuck Williams (2001:123) menyebutkan bahwa: “Tujuan perusahaan menerapkan CSR agar dapat memberimanfaat yang terbaik bagi

stakeholders dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan.

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
4. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *nonfiduciary responsibility*".

Keempat poin CSR ini perlu dipahami sebagai satu kesatuan yang dapat diterapkan dalam perusahaan. Walaupun banyak yang menganggap bahwa laba yang harus diutamakan, karena laba merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Namun, keberhasilan perusahaan dalam

menghasilkan laba tidak bisa dilakukan tanpa adanya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan taat terhadap hukum yang berlaku. Sebaiknya, kegiatan untuk menghasilkan laba dikaitkan dengan pengembangan masyarakat sekitar dan pembangunan yang berkelanjutan, karena masyarakat memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. CSR bukan lagi hanya sekedar, kegiatan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan sejumlah dana, namun sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk melaksanakan CSR yang diatur dalam undang-undang pada setiap tahunnya.

2.2.5 *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Islam*

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*Maqashid al syariah*) adalah *masalahah* sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan *masalahah*, bukan sekedar mencari keuntungan. Bisnis dalam Islam memiliki posisi yang sangat mulia sekaligus strategis karena bukan sekedar diperbolehkan di dalam Islam, melainkan justru diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an. Sebenarnya, dalam

pandangan Islam sendiri kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap *survive* dalam jangka panjang. Jika CSR tidak dilaksanakan maka akan terdapat lebih banyak biaya yang harus ditanggung perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melaksanakan CSR dengan baik dan aktif bekerja keras mengimbangi hak-hak dari semua stakeholders berdasarkan kewajaran, martabat, dan keadilan, dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, akan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. Seperti meningkatkan kepuasan, menciptakan lingkungan kerja yang aktif dan sehat, mengurangi stres karyawan meningkatkan moral, meningkatkan produktivitas, dan juga meningkatkan distribusi kekayaan di dalam masyarakat. Tujuan keadilan sosial ekonomi dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari falsafah moral Islam dan didasarkan pada komitmennya yang pasti terhadap persaudaraan (*brotherhood*) dan kemanusiaan. Falsafah moral Islam yang tercermin dalam CSR disebutkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

1. Menjaga lingkungan dan melestarikannya
2. Upaya untuk menghapus kemiskinan (Surat Al-Hasyr ayat 7)
3. Mendahulukan sesuatu yang bermoral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun mendatangkan keuntungan yang lebih besar
4. Jujur dan amanah

Keempat falsafah moral di atas merupakan upaya dalam rangka menyelaraskan semua aspek kehidupan seorang Muslim dengan ajaran agamanya,

sehingga sistem keuangan dan perbankan Islam diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap tercapainya tujuan sosial-ekonomi Islam.

2.2.6 Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perbankan Syariah

Sebelum mengulas CSR di perbankan syariah ada baiknya mengkaji terlebih dahulu *corporate governance*, karena keduanya sama penting dan tak terpisahkan. Istilah *corporate governance* telah dikenal luas sejak dua dekade terakhir ini. Pada dua dekade ini, isu tentang *corporate governance* menjadi perdebatan sengit tidak hanya dalam literatur akademis, tetapi berkembang pada kebijakan publik. Istilah ini semakin menguat kembali setelah bangkrutnya beberapa perusahaan-perusahaan ternama seperti Enron dan WorldCom di Amerika Serikat. *Collaps*-nya perekonomian di negara-negara Asia Selatan pada pertengahan 1997 yang berdampak pada negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur diindikasikan sebagai akibat belum menerapkan *corporate governance* yang direpresentasikan dalam kerangka etik dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Istilah *corporate governance* telah banyak didefinisikan tetapi beberapa definisi tersebut berbeda satu sama lain bergantung kecenderungan pihak yang mendefinisikannya. *The Organization of Economic Corporation and Development* (OECD) mendefinisikan GCG sebagai serangkaian hubungan antara manajemen perusahaan, pengurus, pemegang saham dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan (*stakeholders*). Dalam prinsip *responsibility*, tercermin dalam aktivitas-aktivitas sosial perusahaan disebut dengan *corporate sosial responsibility* (CSR). Aktivitas CSR di perbankan syariah

pada dasarnya telah melekat secara *inheren* sebagai konsekuensi kebersadaran bank syariah pada ajaran Islam. Berbeda dengan bank konvensional tidak dapat dipisahkan secara dikotomis antara orientasi bisnis dengan orientasi sosialnya. Orientasi bisnis seharusnya juga membawa orientasi sosial, atau setidaknya tidak kontradiksi dengan orientasi sosial. Hal ini membawa konsekuensi pada kuatnya karakter sosial dari perbankan syariah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas sosialnya, relatif jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Aktivitas-aktivitas sosial dari bank syariah merupakan nilai tambah (*add value*) yang dapat berimplikasi pada meningkatnya profitabilitas jangka panjang dan *goodwill* yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan serta meningkatnya kepercayaan *stakeholder* terhadap kinerja bank syariah. Sebagai lembaga *intermediary* antara pihak surplus dan defisit, maka meningkatnya kinerja bank syariah bisa diamati dari meningkatnya jumlah dana pihak ketiga yang disetorkan oleh nasabah atau meningkatnya pengajuan pembiayaan. Dengan demikian, tantangan utama bank syariah saat ini diantaranya adalah bagaimana mewujudkan kepercayaan dari para *stakeholder*. Dengan membangkitkan kepercayaan *stakeholder* diharapkan bank syariah mampu memobilisasi simpanan, menarik investasi, menyalurkan pembiayaan, menanamkan investasi, sekaligus memperluas kesempatan kerja, membantu pemerintah membiayai defisit anggaran untuk pembangunan, dan mengakselerasi pembangunan ekonomi dengan baik. Hal ini terjadi karena semua institusi keuangan harus merespon realitas bahwa penyedia dana (*shareholder* dan *deposan*) serta *stakeholder* yang lain memiliki harapan, dan mereka tidak akan menanamkan dana atau

berkontribusi dengan baik apabila ekspektasi yang mereka proyeksikan tidak terpenuhi.

Ekspektasi *stakeholder* terhadap bank syariah tentu berbeda dengan bank konvensional. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwasannya bank syariah dikembangkan sebagai lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam sendiri dalam hal ini tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal semata, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Sehingga implementasi aktivitas CSR tidak hanya untuk menyalurkan dana sosial semata, tetapi CSR dapat diarahkan kepada pemerataan pemilikan (*wealth*), ke arah partisipasi dan emansipasi struktural, artinya ke arah *co-ownership* (pemilikan saham secara lebih merata dan luas meliputi *the common bond of stake-holders*). Stakeholder tidak saja merasa ikut memiliki perusahaan tetapi benar-benar ikut memiliki perusahaan.

2.2.7 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat berbagai definisi tentang CSR, dimana definisi ini juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan dunia global. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in Fox, mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan

tersebut, berikut masyarakat setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Sementara itu, Laurel Grossman mengartikan konsep CSR sebagai alat untuk menciptakan nilai-nilai hubungan kemitraan bisnis yg baik dengan para stakeholders dan sekaligus pada saat yang sama mendorong penciptaan nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan. Tetapi pada dasarnya CSR merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dalam interaksi dengan berbagai stakeholders, yang berdasarkan pada prinsip sukarela maupun kemitraan.

Corporate Social Responsibility dalam pemaknaannya tidak dapat dipisahkan dari maknanya secara filosofis, yang terdiri dari ethics, power, recognition dan governance yang terkait terhadap aspek social, ecology/environment, actor and economic. Makna filosofis ini harus dipandang sebagai satu kesatuan utuh yang tidak dapat dipisahkan, baik dari aspek konsep maupun dari aspek pelaksanaannya.

Di wilayah Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu tersebut belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep CSR. Sementara itu, di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, dimana banyak perusahaan maupun instansi-instansi sudah mulai melihat CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Perkembangan tentang konsep CSR pun pada dasarnya semakin meningkat lebih baik, ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas. Terdapat tiga gambaran umum tentang pelaksanaan CSR di Indonesia, yang pada kenyataannya

masih perlu mendapat perhatian, yaitu :konsep pelaksanaan CSR masih bersifat Pendekatan “Top Down” dengan frekuensi community engagement yang lebih banyak Penerapan CSR lebih banyak bersifat sukarela (bukan mandatori berdasarkan UU/PP) Organisasi pengelola CSR masih belum terpadu (unsur-unsur sosial, lingkungan, etika bisnis, profit.

Menurut Suharto (2006), konsep CSR sebagai sebuah tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin diterima dengan luas. Walaupun ada beberapa pihak yang menganggapnya masih kontroversial, dimana mereka beragumen bahwa perusahaan sebagai pencari laba telah membayar sejumlah uang berupa pajak kepada negara untuk disalurkan kepada publik dalam rangka peningkatan kesejahteraan. Oleh karena itu, sudah bukan saatnya perusahaan hanya memikirkan keuntungan finansial semata, tetapi juga harus memperdulikan hak dan kepentingan publik, khususnya yang berada di sekitar perusahaan.

Sebagai satu konsep yang menjadi populer, *Corporate Social Responsibility (CSR)* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi. Dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21th Century Business (1997)*, John Elkington mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*), dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*). (Mursitama, 2011: 23) McWilliams dan Siegel (2001), dalam Mursitama (2011: 23) mendefinisikan CSR sebagai

serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum.

Sedangkan Maignan dan Ferrel (2004), dalam Mursitama (2011:23) mengartikannya sebagai perilaku bisnis, di mana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholder* yang beragam.

Jamali dan Mirshak (2007) mengutip definisi CSR oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD)* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan para pekerja, keluarga mereka dan komunitas lokal (Mursitama, 2011: 26).

Sementara itu, menurut Suhandari M. Putri dalam artikelnya *Schema CSR* dalam Kompas, 4 Agustus 2007 yang dikutip oleh Untung, dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility*" (2008: 1): "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan."

Dari beberapa pengertian CSR di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang

dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan.

Ada beberapa hal yang mendorong perlunya keterlibatan perusahaan dalam program CSR antara lain:

- a. Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat agar tetap bisa *survive*, maka perusahaan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus peka terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat yang selaluberpindah.
- b. Terbatasnya sumber daya alam. Dengan adanya sumber daya alam yang sangat terbatas, maka usaha perusahaan syariah juga harus menggunakannya secara efisien mungkin.
- c. Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik. CSR yang diimplementasikan perusahaan syariah akan memberikan kesejahteraan masyarakat yang lebih merata dan memberikan lingkungan sosial yang seimbang.
- d. Mengimbangi antara tanggung jawab dan kekuasaan. Bisnis sangat mempengaruhi lingkungan, konsumen, kondisi masyarakat, kehidupan moral dan budaya masyarakat. Maka, kekuasaan yang sangat besar ini harus diimbangi dengan program tanggung jawab sosial agar kekuasaan yang tak terbatas bisa dikendalikan.
- e. Keuntungan jangka panjang keterlibatan sosial merupakan nilai yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan jangka panjang. Karena perusahaan syariah yang bersangkutan akan mendapatkan citra positif di mata masyarakat

tidak bisa disangkal lagi, bahwa bisnis akan tetap bertahan jika kepentingan semua pihak dapat diperhatikan dan terpenuhi.

Bentuk- Bentuk CSR, CSR terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu:

- a. Tanggung jawab ekonomi (*Economic responsibilities*) Tanggung jawab ekonomi merujuk pada fungsi utama bisnis yang bersifat *profit oriented*. Aktifitas ekonomi dalam *profit oriented* akan bersinergi dengan CSR jika didasari oleh iktikad untuk memberikan *price* yang memihak pada nasabah, artinya *price* merupakan representasi dari kualitas dan nilai sebenarnya dari produk (barang ataupun jasa).
- b. Tanggung jawab hukum (*Legal responsibilities*) Saat perbankan syariah memutuskan untuk menjalankan operasinya di wilayah tertentu maka ia telah sepakat untuk melakukan kontrak sosial dengan segala aspek norma dan hukum yang telah ada maupun yang akan muncul kemudian. Tanggung jawab hukum mengupayakan bahwa bank syariah selalu mematuhi terhadap ketentuan perundang- undangan yang berlaku dan tidak akan melakukan hal yang melawan hukum.
- c. Tanggung jawab etis (*Ethical responsibilities*).Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban menyesuaikan segala aktivitas sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak tertera dalam bentuk tertulis formal. Tanggung jawab etis ini bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan dari *stakeholder* terhadap bank syariah. Tanggung jawab etis juga sebuah bentuk korporat yang senantiasa menjunjung kearifan dan adat lokal.

d. Tanggungjawab Filantropis (*Philanthropic responsibilities*), Tanggung jawab filantropi adalah tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif bank syariah dalam memajukan kesejahteraan manusia. Jadi tanggung jawab filantropi didasari oleh iktikad bank syariah untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makro sosial.

Citra dan kepercayaan adalah realitas, masalah citra dan kepercayaan adalah masalah yang nyata. Citra dan kepercayaan itu ada tetapi tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra dan kepercayaan hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dan kepercayaan dapat diketahui, diukur dan diubah. Agar nasabah mendapatkan kesan citra yang positif terhadap bank syariah, maka bank syariah harus mengupayakan tindakan nyata pula. Tindakan nyata yang dapat perusahaan lakukan untuk memperoleh citra yang baik atau memperbaiki citra adalah salah satunya dengan mengimplementasikan CSR. Dengan program CSR yang berkualitas dan komprehensif, nasabah akan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap suatu perusahaan (bank syariah), dan pengalaman yang baik akan membentuk citra yang baik (positif) pula.

Keraf (1998) menyebutkan bahwa keuntungan jangka panjang dari tanggung jawab dan keterlibatan social akan tercipta suatu citra positif di mata masyarakat, karena tercipta iklim social politik yang kondusif bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.³⁶ Beekun (2004) juga mengungkapkan bahwa CSR dapat membentuk citra yang positif terhadap perusahaan. Citra akan membentuk kepercayaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. CSR sangat penting bagi perusahaan karena akan keberhasilan jangka panjang karena CSR dapat

meraih citra umum yang positif (Mowen, 2002). Begitu pula keuntungan yang diperoleh perusahaan dari CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui pencitraan yang baik di mata publik serta memberi dampak penyelesaian masalah sosial dalam komunitas (Rahmatullah,2011).

Bank syariah adalah bentuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa karena senantiasa melakukan aktivitas kegiatan menghimpun dana masyarakat (*funding*) serta menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat (*landing*). Karena bank syariah bergerak dalam bidang jasa, maka sangat sensitif dengan masalah kepercayaan. Nasabah yang mempunyai kepercayaan yang tinggi yang mau bekerjasama dan bertransaksi dengan bank syariah, begitu juga sebaliknya. Menjaga nilai kepercayaan merupakan amanah dari nasabah serta *goodwill* yang harus dimiliki oleh perbankan syariah.

Membentuk kepercayaan nasabah harus direalisasikan dengan tindakan nyata bank syariah sebagai wujud pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat (*ekspektasi*) yang semakin berkembang yaitu dengan implementasi CSR. Kepercayaan nasabah akan terbentuk jika bank syariah mampu mengimplementasikan CSR secara benar, sungguh - sungguh, berkualitas, kontinyu (jangka panjang), komprehensif dalam berbagai aspek, serta adanya hubungan yang baik antara dua arah *community need assessments* dengan *takseholders*. Ketika nasabah menggunakan produk atau transaksi di perbankan syariah, maka salah satu faktor yang akan dipertimbangkan adalah masalah reputasi atau citra dimana citra merupakan faktor penting dalam membentuk

kepercayaan seseorang terhadap perusahaan. Jika perbankan mempunyai citra yang buruk, sering bermasalah terhadap nasabah, maka nasabah akan malas dan merasa tidak nyaman menggunakan produk bank tersebut. Begitu pula jika perbankan syariah mempunyai citra yang baik, maka nasabah akan sangat percaya dan nyaman menggunakan produk bank tersebut.

Dari penjelasan tersebut jelas sekali adanya hubungan antara citra bank syariah dengan kepercayaan nasabah. Walczuch (2001) menyebutkan bahwa kepercayaan salah satunya dipengaruhi oleh reputasi, pengalaman dan pengetahuan dalam perusahaan yang baik, Mukherjee dan Nath (2003) menyatakan bahwa reputasi(citra)

merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan. Begitu pula, kualitas teknis dan fungsional salah satu dari indikator citra sangat menumbuhkan sikap kepercayaan bagi konsumen (Ruslan, 2006).

Manfaat Corporate Social Responsibility secara Internal Menurut (Mursitama, 2011: 27):

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.

4. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.

Sementara itu manfaat eksternal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR sebagai berikut (Mursitama, 2011: 30)

1. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
2. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara public merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.

2.2.8 Model Pelaksanaan CSR

Sedikitnya terdapat empat pola/model pelaksanaan Corporate Social Responsibility yang umumnya diterapkan di Indonesia (Saidi dan Abidin, 2004)

1. Melalui Keterlibatan Langsung

Program CSR dilakukan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat.

2. Melalui Yayasan ataupun Organisasi Sosial

Terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan CSR

3. Bermitra dengan pihak lain

CSR dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dll. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

4. Bergabung Dalam Konsorsium

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial. Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan CSR dengan bermitra dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

Selain hal tersebut diatas, terdapat tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan CSR (Tripple Bottom Lines CSR), prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program CSR.

1. Profit (Keuntungan Ekonomi)
2. People (Kesejahteraan Masyarakat)
3. Planet (Keberlanjutan Lingkungan Hidup)
4. *Tripple Bottom Lines CSR*

People berarti harus tetap memiliki kepedulian sosial terhadap kesejahteraan manusia. Planet berarti peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Ketiga hal ini merupakan prinsip dasar yang

harus menjadi landasan dalam setiap konsep pelaksanaan CSR sehingga pemahaman yang keliru terhadap konteks pelaksanaan CSR dapat dihindari.

CSR dalam Fakta dan Data

Terdapat berbagai contoh keuntungan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan maupun instansi. Di Inggris, sebuah survei membuktikan, bahwa 86% konsumen merasa melihat suatu citra positif sebuah perusahaan jika mereka melihat perusahaan tersebut benar-benar “melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia suatu tempat yang lebih baik” (Acces Ommibus Survei 1997). Selain itu, Di Amerika, tahun 1999, survei lembaga Environic menyatakan sepertiga konsumen di Amerika Serikat yang menyukai produk-produk dari perusahaan yang memiliki visi bisnis pembangunan masyarakat yang lebih baik. Sedangkan di Indonesia, data riset majalah SWA atas 45 perusahaan menunjukkan CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (Sinar Harapan 16/03/2006). Hal ini membuktikan bahwa sudah saatnya bagi setiap perusahaan maupun instansi untuk memperhatikan CSR karena banyak manfaat positif yang dapat diperoleh dalam pengaplikasiannya. Diharapkan bagi seluruh stakeholders dapat bersama-sama bekerjasama mengembangkan CSR, sehingga sustainability (human, economic, social maupun environment) dapat terwujud.

Beberapa literatur telah mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai berikut, (Morgan dan Hunt, 1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila

seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Sedangkan ada yang mengungkapkan juga, bahwa kepercayaan *customer* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh *customer* dan semua kesimpulan yang dibuat *customer* tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Atribut dibedakan menjadi, atribut intrinsik yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, dan atribut ekstrinsik yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (nasabah).

Jadi, indikator dari kepercayaan adalah kepercayaan objek. Kepercayaan atribut dan kepercayaan manfaat. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai *amanah*. Prinsip *amanah* dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para *customer* menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi *stakeholders*. Bank syariah adalah usaha bisnis kepercayaan, sehingga kepercayaan dari nasabah dan *stakeholders* sangat dibutuhkan agar bank syariah tetap *survive*. Jika bank syariah dapat menunaikan *amanah* dalam menjalankan usahanya, maka kepercayaan nasabah dan *stakeholders* lainnya pun akan mudah terwujud, begitu pula sebaliknya.

Kepercayaan mewakili asosiasi nasabah dalam bentuk objek, atribut dan manfaat, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

1. kepercayaan atribut - objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang maupun jasa. Nasabah dapat menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
 2. kepercayaan atribut - manfaat, yaitu persepsi nasabah tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- Ketiga*, kepercayaan objek - manfaat, merupakan persepsi nasabah tentang seberapa jauh produk, orang dan jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Manfaat kepercayaan yang dibentuk (bank syariah) antara lain:

1. Meraih sukses berkesinambungan. Membangun kepercayaan nasabah harus berlandaskan satu petunjuk yang pasti, yaitu suatu petunjuk yang memiliki visi dan misi yang jauh melihat kedepan. Dengan berpegang kepada rencana strategik dan rencana operasional yang baku, visioner maka tidak ada kekhawatiran bagi yang menjalankannya.
2. Mengembangkan inovasi produk. Memegang kepercayaan nasabah, tentu akan mendapatkan imbal balik yang paling berharga dari nasabah, yaitu dia selalu mendapatkan informasi langsung dari nasabah, apa yang baik dan apa yang buruk atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal sebaliknya, bila kepercayaan itu hilang, yang didapatkannya adalah kegagalan. Karena, usaha

perbankan syariah adalah usaha yang sangat mengedepankan dan mengandalkan kepercayaan.

3. Memperkokoh loyalitas. Kepercayaan nasabah yang diperoleh akan berakibat kepada munculnya loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Dalam membentuk kepercayaan terdapat dua cara yaitu Pembentukan kepercayaan secara langsung. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika nasabah melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. Kedua, kepercayaan dibentuk secara tidak langsung, hal ini terjadi karena adanya hirarki pengaruh. Hirarki pengaruh diciptakan untuk melukiskan urutan terjadinya kepercayaan, sikap dan perilaku.

2.2.9 Indikator Corporate Responsibility (CSR)

1. Aspek Sosial

Pada indeks ISR aspek ini termasuk pada indikator ke empat yang mencakup: sedekah, wakaf, qard hasan, relawan bencana, bantuan pendidikan, pemberdayaan masyarakat, pemberian bantuan, pundi amal, mendukung program kesehatan. Pengungkapan ini sangat penting karena berdasarkan hasil laporan bank, semua bank syariah di Indonesia melaksanakan aktifitas tersebut sebagai implementasi dari CSR. Pada indeks GRI, aspek sosial ini hanya diungkapkan dalam bahasan yang sangat umum yaitu item no. 50 dan no. 105 mengenai dampak ekonomi tidak langsung

terhadap masyarakat. Pada aspek ini, pengungkapan CSR lebih baik menggunakan indeks ISR

2. Tenaga Kerja

Pada indikator ini, item pengungkapan tenaga kerja yang digunakan Relative sama yang mencakup meliputi karakteristik pekerjaan, pelatihan dan pendidikan karyawan, serta persamaan kesempatan. Indeks GRI lebih lengkap dengan memasukkan aspek hubungan buruh dan manajemen kesehatan dan keselamatan kerja

3. Produk dan Jasa

Persamaan item-item pada indikator ini baik pada indeks ISR maupun indeks GRI adalah menekankan pada pengungkapan terhadap complain atau keluhan nasabah, ketidaktaatan pada peraturan dan survey kepuasan pelanggan. Pada indeks GRI tanggung jawab terhadap produk dan jasa ini lebih diperinci pada masalah kesehatan dan keselamatan pelanggan, komunikasi pemasaran, privasi pelanggan dan mengungkapkan jumlah keluhan nasabah maupun besarnya denda yang dibayarkan jika melanggar aturan. Pada aspek ini lebih baik menggunakan indeks GRI

4. Lingkungan

Pada indeks GRI, semua bank tidak mengungkapkan pada aspek ini. Hal ini disebabkan item-item pada indeks GRI tidak relevan untuk mengukur kinerja lingkungan. Pada aspek lingkungan, implementasi dari laporan CSR bank menunjukkan bahwa item-item yang ada pada indeks ISR lebih tepat untuk mengukur kinerja lingkungan. Aspek ini meliputi konservasi lingkungan,

perlindungan satwa atau habitat yang terancam punah, pencegahan pencemaran lingkungan, pendidikan lingkungan, kepedulian terhadap isu green world, audit lingkungan, serta pembentukan sistem manajemen lingkungan.

2.3 Proposisi

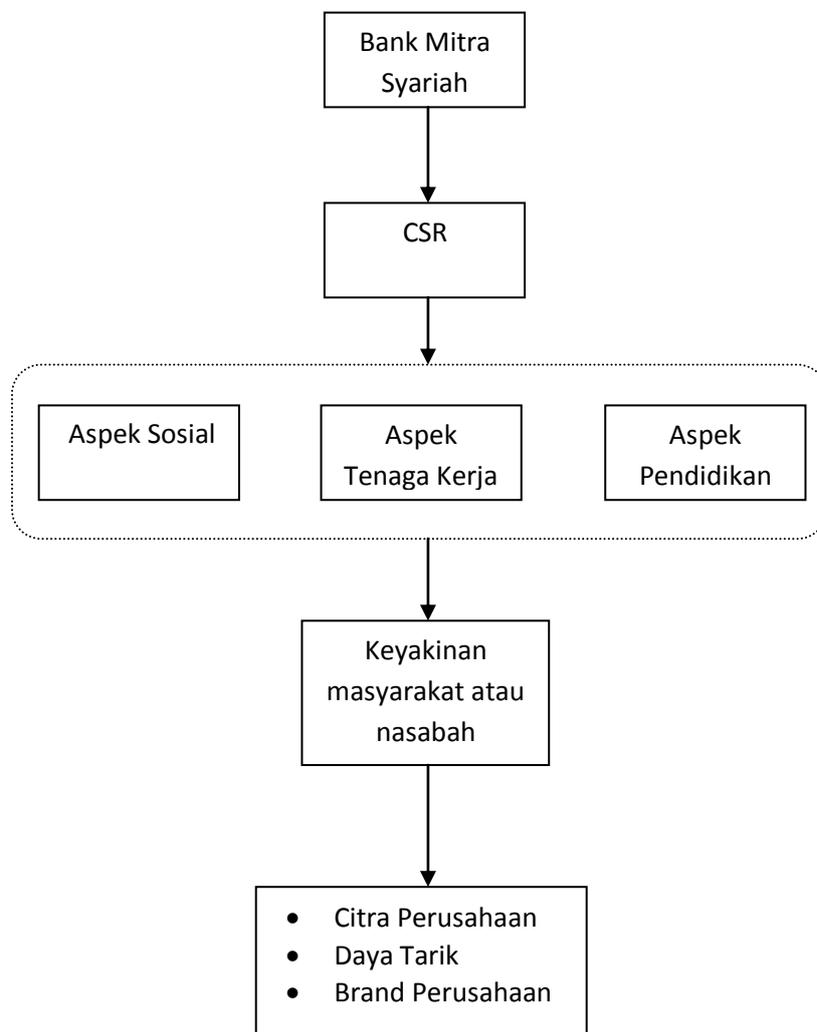
CSR merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan termasuk perbankan syariah. Menurut para ahli *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas CSR adalah perbankan syariah. Menurut Yusuf (2010: 99), pelaksanaan program CSR bank syariah bukan hanya untuk memenuhi amanah undang-undang, akan tetapi lebih jauh dari itu bahwa tanggung jawab sosial bank syariah dibangun atas dasar falsafah dan *tasawwur* (gambaran) Islam yang kuat untuk menjadi salah satu lembaga keuangan yang dapat mensejahterakan masyarakat.

Isu tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) sudah lama muncul di berbagai negara, hal ini terlihat dari praktik pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*, yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial, yang semakin meningkat. Bahkan berbagai hasil studi telah dilakukan di berbagai negara dan dimuat di berbagai jurnal internasional (Ghozali dan Chariri, 2007). Namun di Indonesia CSR baru-baru saja menjadi perhatian di berbagai kalangan baik perusahaan, pemerintah dan akademisi.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik proposisi sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility (CSR) di perbankan syariah berdampak positif terhadap keyakinan masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual