

### BAB III

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### A. Landasan Teori

###### 1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* memiliki pengertian yang berbeda beda dan belum ada kesamaan dalam memaknai *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* dapat diartikan ke dalam bahasa Indonesia sebagai tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu bagian dari etika bisnis yang harus dijalankan oleh setiap pelaku usaha, baik usaha yang sudah besar maupun usaha kecil menengah.

Menurut Alyson Warhurst, tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai '*internalisation by the company of the social and environmental effects of its operations through proactive pollution prevention and social impact assessment so that harm is anticipated and avoided and benefits are optimised*' atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan operasinya melalui tindakan proaktif pencegahan pencemaran dan penilaian dampak sosial, sehingga dampak negatif dapat diantisipasi dan dihindari sementara dampak positif dapat dioptimumkan ([www.csrindonesia.com](http://www.csrindonesia.com)).

*The business roundtable* yang didirikan pada tahun 1972 dan beranggotakan para CEO dari 150 perusahaan besar di Amerika, yang secara keseluruhan mempekerjakan kurang lebih 10 juta karyawan. Ketika pada tahun 1981, salah satu gugus tugas dalam *business roundtable* mengeluarkan "*statement on corporate responsibility*". Pernyataan tersebut menyebutkan pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri

atas : Pelanggan, Karyawan, Para penyedia dana, Pemasok, Masyarakat setempat, Masyarakat luas, Pemegang saham ( Solihin, 2011 : 8 ).

Bisnis yang bertanggung jawab secara sosial mempertimbangkan tidak hanya “apa yang terbaik bagi perusahaan” tetapi juga “apa yang terbaik bagi masyarakat umum”. Bisnis-bisnis memiliki tanggung jawab kepada beberapa pihak diantaranya karyawan, pelanggan, investor, lingkungan dan komunitas, minimal dalam radius operasi usaha ( Ambadar, 2008: 30 ).

Menurut pendapat Kotler dalam buku Jackie Ambadar ( 2008:47 ), *Corporate social responsibility* adalah kesediaan perusahaan untuk mengembangkan lingkungan yang baik, melalui kegiatan bisnis yang terarah dan terlibat dalam pengembangan sumber daya perusahaan, tujuannya adalah memperkecil dampak negatif dari operasi perusahaan, sebagaimana yang banyak terjadi pada praktik usaha yang mengejar keuntungan semata.

## **2. Jenis Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)**

Suatu usaha atau bisnis yang baik, dalam menjalankan kegiatan tersebut akan memperhatikan apa yang baik bagi masyarakat sekitar, perusahaan tidak egois dalam mengedepankan bisnisnya. Karena dalam usaha atau bisnis memiliki tanggung jawab kepada beberapa pihak diantaranya, lingkungan, karyawan, investor, pelanggan, komunitas, dan masyarakat sekitar minimal dalam radius operasi usaha.

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan (

*stakeholders* ) tersebut, menurut Jones diantaranya ialah *inside stakeholders* dan *outside stakeholders* ( Solihin, 2008 : 2 ) :

a. *Inside Stakeholder*

Terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan dan berada dalam organisasi perusahaan tersebut

i) Pemegang saham ( *stakeholders* )

Pemegang saham merupakan pemilik perusahaan yang memiliki kekuasaan yang sangat besar. Para pemegang saham, mendapatkan keuntungan perusahaan tanpa harus bertanggung jawab atas operasional perusahaan ( Wibisono, 2007 : 100 ).

2) Para manajer ( *manager* ) dan para karyawan ( *employees* ).

Perusahaan mempunyai tanggung jawab kepada karyawan, tanggung jawab tersebut bisa dilakukan dengan memberikan rasa aman kepada karyawan, dan karyawan mendapat perlakuan yang wajar yang sama dengan karyawan lain.

Memberikan rasa aman kepada karyawan bisa diterapkan dengan memberikan perlindungan kerja kepada karyawan. Kemudian karyawan juga dapat perlakuan yang wajar dan sama seperti karyawan lainnya dengan tidak membedakan ragam etnis/ budaya/ kulit.

*b. Outside stakeholder*

Terdiri atas orang-orang maupun pihak pihak yang bukan berasal dari pemilik perusahaan, karyawan, namun pihak pihak ini memiliki kepentingan terhadap perusahaan. *Outside stakeholder* terdiri dari:

1). Pelanggan (*customer*)

Tanggung jawab kepada pelanggan jauh lebih luas perusahaan bukan sekedar menyediakan barang/jasa. Perusahaan mempunyai tanggung jawab ketika produksi dan ketika pada saat menjualnya.

Cara perusahaan menjamin tanggung jawab kepada pelanggan ialah dengan tahapan :

a). Menciptakan kode etik, yang akan digunakan sebagai petunjuk bagaimana karyawan, pelanggan, pemilik merasa nyaman dengan perusahaan.

b). Pantaulah semua keluhan. Perusahaan harus yakin bahwa pelanggan mempunyai nomor telephone perusahaan untuk dapat dihubungi ketika pelanggan mempunyai keluhan.

c). Umpan balik pelanggan. Perusahaan dapat meminta pelanggan untuk memberikan umpan balik. Tujuannya ialah agar perusahaan mengetahui

pelanggan mempunyai keluhan/masalah terhadap perusahaan tersebut.

2). Pemasok ( *Suppliers* )

Dengan memberikan bentuk tanggung jawab kepada pemasok dan memberikan imbalan kepada pemasok sebanding atau lebih besar dengan yang telah diberikan pemasok kepada perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang *sustainable* dengan pemasok

3). Pemerintah ( *government* )

Tanggung jawab yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada pemerintah ialah dengan melakukan transaksi, pembayaran pajak.

4). Masyarakat lokal ( *local communities* ) dan masyarakat umum ( *general public* ).

Masyarakat menginginkan perusahaan peka terhadap keadaan sekitarnya perusahaan berdiri. Kepekaan perusahaan terhadap sekitar perusahaan bisa dilakukan dengan tindakan peningkatan kualitas sosial, dan memberikan fasilitas lain yang memang dibutuhkan masyarakat.

### 3. Undang-Undang yang mengatur tentang *Corporate Social Responsibility*.

Undang-Undang merupakan salah satu hukum yang mengatur di Indonesia. Perusahaan di Indonesia dalam menjalankan aktivitas perekonomiannya harus menjalankan sebuah tugas besar yaitu tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) juga tidak lepas dalam peraturan undang-undang yang berlaku. Tanggung jawab sosial diatur dalam undang-undang UU nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas dalam pasal 74 ayat (1), (2), (3), (4). Undang-undang nomor 25 tahun 2007 tentang pasar modal dalam pasal 15 butir (b) dan pasal 34. Undang-undang 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup dalam menimbang di butir (b), (c), (d) dan dalam pasal (1) ayat (1), (2), (3), (14), (24) , pasal 3, pasal 4 dan pasal 6. Dan dalam Undang-undang 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam pasal 3 dan pasal 4 ayat (2), dan ayat (3).

Dalam Undang-Undang 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial diatur dalam pasal 74 ayat (1), (2), (3), (4) dengan bunyi ayat sebagai berikut:

(1).Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

(2).Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagai mana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 74 ayat (1) ini memiliki penjelasan bahwa ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam ialah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Dalam Undang-Undang nomor 25 tahun 2007 tentang pasar modal, diatur dalam satu pasal yaitu pasal 15, pada butir (b).

Setiap penanam modal berkewajiban :

- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab perusahaan;
- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam pasal 34 menyebutkan bahwa

(1). Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana

ditentukan dalam pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- a. Peringatan tertulis;
- b. Pembatasan kegiatan usaha
- c. Pembekuan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal atau
- d. Pencabutan kegiatan usaha dan atau fasilitas penanaman modal.

(2). Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di berikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(3). Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 1997 membahas tentang pengelolaan lingkungan hidup.

#### Menimbang

- a. Bahwa lingkungan hidup Indonesia sebagai karunia dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa kepada rakyat dan bangsa Indonesia merupakan ruang bagi kehidupan dalam segala aspek dan matryanya sesuai dengan Wawasan Nusantara;
- b. Bahwa dalam rangka mendayagunakan sumber daya alam untuk memajukan kesejahteraan umum seperti diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan untuk mencapai kebahagiaan hidup berdasarkan Pancasila, perlu dilaksanakan pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup berdasarkan kebijaksanaan nasional yang terpadu dan menyeluruh dengan memperhitungkan kebutuhan generasi masa kini dan generasi masa depan;
- c. Bahwa dipandang perlu melaksanakan pengelolaan lingkungan hidup untuk melestarikan dan mengembangkan kemampuan lingkungan hidup yang serasi, selaras, dan seimbang



guna menunjang terlaksananya pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup;

d. Bahwa penyelenggaraan lingkungan hidup dalam rangka pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup harus didasarkan pada norma hukum dengan memperhatikan tingkat kesadaran masyarakat dan perkembangan lingkungan global serta perangkat hukum internasional yang berkaitan dengan lingkungan hidup.

Dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 1997

pasal 1

Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan

(1). Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain;

(2). Pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup yang meliputi kebijaksanaan penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan, dan pengendalian lingkungan hidup;

(3). Pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup adalah upaya sadar dan terencana, yang memadukan lingkungan hidup, termasuk sumber daya, ke dalam proses pembangunan untuk menjamin kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan;

(14). Perusakan lingkungan hidup adalah tindakan yang menimbulkan perubahan langsung atau tidak langsung terhadap sifat fisik dan/atau hayatinya yang mengakibatkan lingkungan hidup tidak berfungsi lagi dalam menunjang pembangunan berkelanjutan;

(24). Orang adalah orang perseorangan, dan/atau kelompok orang, dan/atau badan hukum;

Pasal 3

Pengelolaan lingkungan hidup yang diselenggarakan dengan asas tanggung jawab negara, asas berkelanjutan, dan asas manfaat bertujuan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

#### Pasal 4

Sasaran pengelolaan lingkungan hidup adalah :

- a. Tercapainya keselarasan, keserasian, dan keseimbangan antara manusia dan lingkungan hidup;
- b. Terwujudnya manusia Indonesia sebagai insan lingkungan hidup yang memiliki sikap dan tindak melindungi dan membina lingkungan hidup;
- c. Terjaminnya kepentingan generasi masa kini dan masa depan.
- d. Tercapainya kelestarian fungsi lingkungan hidup;
- e. Terkendalinya pemanfaatan sumber daya secara bijaksana;
- f. Terlindunginya Negara Kesatuan Republik Indonesia terhadap dampak usaha dan/atau kegiatan di luar wilayah negara yang menyebabkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup.

#### Pasal 6

- (1) Setiap orang berkewajiban memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan.
- (2) Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai pengelolaan lingkungan hidup.

Dalam perbankan syariah Undang-Undang nomor 21 tahun

2008, Dalam pasal 3 dan pasal 4 ayat 2 dan 3.

#### Pasal 3

Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

#### Pasal 4

(2). Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

(3). Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

#### 4. Manfaat implementasi *Corporate Social Responsibility*

Dalam buku *Corporate Social Responsibility* karangan Hendrik Budi Untung, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* memiliki manfaat yang bisa dirasakan bagi perusahaan di antaranya ialah :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

#### 5. Pro dan Kontra terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Tanggung jawab sosial ( *Corporate Social Responsibility* ), sudah banyak dilakukan banyak perusahaan di dunia, karena memiliki berbagai macam dampak positif yang didapatkan. Walaupun tanggung jawab sosial ini memiliki dampak positif, namun masih terdapat

beberapa kontroversi dari berbagai perusahaan dunia tersebut. Berikut ini beberapa argument pro dan kontra yang dilontarkan ( Solihin, 2011: 35-40 ).

Argument yang setuju dengan program CSR, di antaranya ialah

- a. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial cenderung memiliki laba jangka panjang yang lebih aman.
- b. Pelaku bisnis juga dapat menciptakan kesan publik yang baik bila mereka memiliki tujuan-tujuan sosial.
- c. Para pelaku bisnis juga dapat mewaspadaai masalah sosial yang ditimbulkan dari operasi perusahaan sebelum praktik operasi perusahaan dikoreksi secara besar-besaran oleh publik yang dapat menimbulkan kerugian sangat besar bagi perusahaan. Kemudian opini publik saat ini mendukung aktivitas bisnis yang mengejar tujuan-tujuan ekonomi dan juga berbagai tujuan sosial.

Selain argument yang setuju dengan program CSR, ada beberapa juga argument yang tidak setuju adanya program CSR di antaranya

- a. Program CSR merupakan beban biaya yang harus ditanggung perusahaan.
- b. Program CSR juga memiliki ketidakjelasan tujuan, karena mengejar tujuan sosial akan mengakibatkan ketidakjelasan pencapaian tujuan utama perusahaan yakni produktivitas secara ekonomi.
- c. pemimpin perusahaan pada umumnya memiliki keahlian yang kurang untuk menangani berbagai masalah sosial.

## 6. Tanggung jawab sosial dalam Islam

Menurut Sayyid Qutb dalam kajian LiSEnSi, Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Tanggung jawab sosial merujuk kepada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Islam memiliki tujuan dan nilai-nilai dalam ekonomi Islam, di antaranya (<http://lisensiujkt.files.wordpress.com>) :

1. Kesejahteraan ekonomi dalam kerangka norma norma

moral Islam.

2. Persaudaraan dan keadilan universal.
3. Distribusi pendapatan yang adil.
4. Kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.

Menurut Mustaq Ahmad dalam buku yang berjudul Etika bisnis islam ( 2001 : 67 ), Al-Qur'an memberikan konsiderasi tentang distribusi kekayaan ini sebagai sesuatu yang paling penting dalam usaha membangun dan menciptakan sebuah ekonomi yang sehat, dimana hal tersebut merupakan prasyarat bagi terselenggaranya aktivitas bisnis.

Kekayaan itu dianggap sebagai karunia dan juga kebaikan. Seorang muslim diperintahkan untuk mencari dan menghasilkan harta serta berjuang dengan sekuat tenaga.

#### 7. Pandangan Al-Qur'an tentang kekayaan.

*Amwaal* ( Kekayaan, kepemilikan dan semua harta benda dalam segala bentuknya).

لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا

(Qs. Thahaa: 6) وَمَا تَحْتَ الثَّرَى

Artinya: Kepunyaan-Nya-lah semua yang ada di langit, semua yang di bumi, semua yang di antara keduanya dan semua yang di bawah tanah.

*Amwal* pada hakikatnya merujuk pada semua sumber daya alam. Yang menurut Al-Qur'an, *amwaal* merupakan nikmat Allah alat-alat perlengkapan, kesenangan dan kebanggaan. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk mempergunakan dan melakukan sesuatu yang baik yang Allah ciptakan yang disediakan bagi dirinya. Dengan tidak mempergunakan sarana-sarana yang Allah sediakan pada jalan yang benar adalah sama artinya dengan tidak menghargai karunia dan nikmat yang Allah berikan pada manusia. Menurut Mustaq Ahmad (2001:54) secara jelas Al-Qur'an menegaskan bahwa harta kekayaan itu hendaknya diperlakukan dengan adil pada semua lapisan masyarakat. Jika harta tidak disebarakan dengan distribusi yang tidak seimbang di dalam sebuah masyarakat, harta kekayaan bukan lagi hal pendukung dan sesuatu yang baik. Harta hanya akan menjadi *kanz* (Harta simpanan) manakala tidak dikeluarkan haknya. Maka Allah akan menimpakan pada orang itu siksaan dan azab.

#### **8. Distribusi Kekayaan dan Dampaknya Terhadap Masyarakat**

Al-Qur'an memberikan penjelasan bahwa distribusi kekayaan sebagai sesuatu yang paling penting dalam usaha membangun dan menciptakan sebuah ekonomi yang sehat, yang mana hal tersebut merupakan prasyarat terselenggaranya aktivitas bisnis. Perintah Al-Qur'an mengenai distribusi kekayaan dapat dilihat dari ayat di bawah ini:

a. Adz-Dzariyaat ayat 19

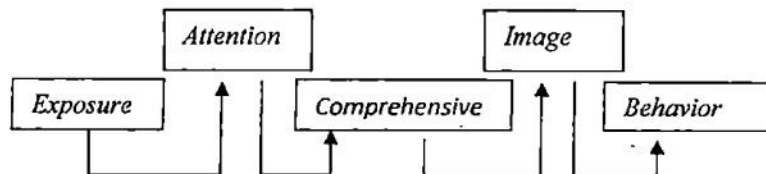
وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bahagian.

Al-Qur'an memberikan penekanan akan adanya kutukan, apabila adanya penimbunan harta dan terkonsentrasinya harta pada segelintir orang. Penimbunan harta dilarang karena memblokade sirkulasi normal kekayaan, ia juga merupakan tindakan yang dilakukan karena adanya rasa takut akan kefakiran yang dibisikkan setan (Ahmad, 2001: 71).

## 9. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra memiliki pengertian gambar, rupa, bayangan; arca; keadaan, peranan, kedudukan. Menurut Nugroho (2003 : 179), citra ialah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Konsumen cenderung membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Proses terbentuknya citra dapat dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Hawkins, et.all ( 2000 ).

Tahapan proses pembentuk citra, yang pertama ialah tahapan penangkapan informasi ( *Exposure* ) yang terjadi di saat suatu rangsangan-rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang. Obyek mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kemudian tahap perhatian ( *Attention* ), supaya kegiatan yang dilakukan menjadi perhatian seseorang, maka setelah rangsangan mencapai saraf penerima maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggerakkan saraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi-sensasi dalam otak. Dan pada tahap selanjutnya ialah tahap pemahaman ( *Comprehensive* ) setelah adanya perhatian, objek mencoba memahami semua yang upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra. Ketika tahapan itu telah terjadi, maka selanjutnya gambaran atau citra dapat terbentuk dan akan membuat suatu prilaku konsumen. Menurut Nugroho dalam buku yang berjudul Prilaku Konsumen ( 2003 : 180- 182 ) citra terdiri dari:

a. Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan



kerabat dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek.

c. Citra Korporasi

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi.

#### 10. Loyalitas nasabah

Sebuah perusahaan jasa perlu sebuah cara untuk mempertahankan *customer* yang sudah ada dan cara yang membuat nasabah menjadi loyalis dengan membela nama baik dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Karakteristik konsumen yang loyal ialah konsumen yang melakukan pembelian secara teratur/regular. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002: 391) menyatakan alasan bahwa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan nasabah/*customer*:

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.

- d. Jika suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Pelanggan lama tidak akan memiliki tuntutan yang banyak.
- e. Pelanggan lama ini, tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Serupa dengan loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam loyalitas toko, perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko dengan konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Salah satu faktor yang menciptakan loyalitas toko ialah kualitas yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko ( Setiadi, 2003:199-202 ).

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu.**

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang *Corporate social responsibility* dalam perbankan di Indonesia sebagai berikut

1. Marisa Seravina (2008)

Penelitian yang dilakukan berjudul *Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus pada Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Cabang Bogor. Bank Rakyat Indonesia sudah sejak lama melaksanakan program *Corporate Sosial Responsibility*. Bank Rakyat Indonesia sadar terhadap kewajiban menyejahterahkan lingkungan. Dana CSR dikeluarkan sesuai dengan laba bersih yang didapatkan dengan anggaran 2 % dari laba bersih. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah melalui program *Corporate Sosial Responsibility*.

2. Nurmaya Saputri (2010)

Penelitian yang berjudul *Analisis Corporate Social Responsibility* sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan(PT. Fast Food Indonesia di Semarang). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* dengan menggunakan variabel *people, planet, profit* menghasilkan bahwa hal ini berpengaruh signifikan terhadap citra KFC di Semarang. Dengan menggunakan teknik analisis regresi dua tahap, pada tahap pertama variabel *planet* sangat mempengaruhi pembentukan citra KFC di Semarang. Dan pada tahap kedua, yang paling mempengaruhi citra terhadap loyalitas ialah pada variabel kinerja perusahaan.

3. Sari S, Kadir Rahman, dan Idayanti ( 2011 )

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk, Makasar. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* dalam perbankan bisa membuat kepuasan bagi nasabah di bank tersebut dan dari kepuasan nasabah itulah bisa menciptakan loyalitas nasabah.

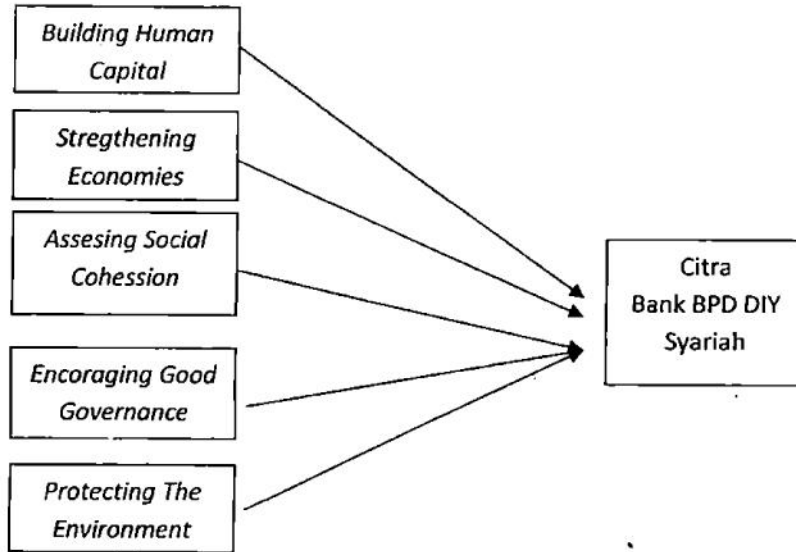
Penelitian yang dilakukan Nurmaya Saputri dengan judul Analisis Corporate Social Responsibility sebagai pembentuk citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (PT.Fast Food Indonesia di Semarang), dijadikan inspirasi dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmaya Saputri. Persamaannya ialah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis Regresi dua tahap. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan Nurmaya Saputri ialah variabel yang diteliti dalam menganalisis CSR dengan menggunakan teori aplikasi lingkup penerapan CSR berdasarkan *Princes of wales International Business Forum*, indikator pembentukan citra dan indikator loyalitas dan penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank BPD DIY Syariah.

### C. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif, *Building Human Capital* terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif, *Strengthening Economies* terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif, *Assesing Social Cohession* terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H4 : Terdapat pengaruh yang positif, *Encouraging Good Governance* terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H5 : Terdapat pengaruh yang positif, *Protecting the Environment* terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H6 : Terdapat pengaruh yang positif *Building Human Capital, Strengthening Economies, Assesing Social Cohession, Encouraging Good Governance, Protecting the Environment* secara simultan terhadap citra Bank BPD DIY Syariah.
- H7 : Terdapat pengaruh yang positif, citra Bank BPD DIY Syariah dengan loyalitas nasabah pada Bank BPD DIY Syariah.

#### D. Kerangka Pemikiran

Model pertama



Model kedua

