

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Bank Syariah

##### 2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : *pertama*, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), *kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).<sup>1</sup>

Bank Syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana - dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga , melainkan berdasarkan prinsip syariah.<sup>2</sup>

Transaksi yang berdasarkan syariah tidak menerapkan bunga yang bersifat memastikan keuntungan. Transaksi kegiatan

---

<sup>1</sup> M. Syafi'i Antonio, *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006, Hlm. 2

<sup>2</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2007, Hlm. 1

ekonomi yang dijalankan oleh bank syariah adalah sesuai dengan teori keuangan, *return goes along with risk* (return selalu beriringan dengan resiko). Jadi, kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama - sama membagi keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing*).

#### 2.1.1.2 Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunah. Secara lebih detail, perbankan syariah telah merumuskan prinsip- prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut:<sup>3</sup>

Tabel 2.0  
Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip	Pengaturan prinsip dalam kegiatan usaha perbankan syariah
Keadilan	Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah
Kebersamaan	Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan

<sup>3</sup> Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang Press, 2009, Hlm. 64

	transaksi antara bank dan nasabah
Kehalalan	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi DPS dan Bank Indonesia

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, sistem pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negativ spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.

#### 2.1.1.3 Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di

Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia.

Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.<sup>4</sup>

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang- Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada

---

<sup>4</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *loc.cit.*, Hlm. 6

tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.<sup>5</sup>

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

#### 2.1.1.4 Tujuan Bank Syariah

Bank - bank Islam yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah tidak pernah membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (keduniawian) dan keagamaan.<sup>6</sup> Jadi antara keberhasilan dunia dan akhirat harus seimbang. Prinsip ini juga mengharuskan kepatuhan sebagai dasar dari semua aspek kehidupan, yang artinya kepatuhan tidak hanya alam ibadah ritual tetapi juga dalam transaksi bisnis juga harus sesuai prinsip syariah.

Dalam *Handbook of Islamic Banking*, dijelaskan bahwa tujuan dasar dari perbankan Islam adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrument - instrumen keuangan (*financial instruments*) yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma - norma syariah. Perbankan Islam bukan hanya ditujukan terutama untuk memaksimalkan keuntungan

---

<sup>5</sup> Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, Jakarta, 2011, Hlm.5

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Islam dari Teori ke Praktik*, Jakarta; Gema Insani, cet ke-8, 2004, Hlm.167

semata, melainkan untuk memberikan keuntungan- keuntungan sosio ekonomis bagi orang - orang muslim dan masyarakat luas.<sup>7</sup> Bank syariah yang telah berkembang saat ini mempunyai tugas dan tujuan mulia selain sebagai salah satu lembaga yang komersil tetapi juga sebagai suatu lembaga yang memperhatikan berbagai aspek kesejahteraan sosial.

#### 2.1.1.5 Produk Bank Syariah

Kegiatan usaha dan produk Bank Umum Syariah sebagai berikut :

- a. Kegiatan menghimpun dana dengan akad *wadiah* berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang sama.
- b. Kegiatan menghimpun dana dalam bentuk investasi berdasarkan akad *mudharabah*.
- c. Penyaluran pembiayaan bagi hasil dengan akad *mudharabah*, *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Penyaluran pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam* , *istisna* atau akad lain yang sesuai prinsip syariah.
- e. Penyaluran pembiayaan melalui akad *qardh*.
- f. Kegiatan menyalurkan pembiayaan penyewaan barang dalam bentuk *ijarah* atau *ijarah muntahia bittamlik*.

---

<sup>7</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2007, Hlm. 21

- g. Kegiatan jasa berdasarkan akad *hawalah*, kartu pembiayaan, *wakalah*, *kafalah*, kartu hasanah.
- h. Kegiatan dalam bidang sosial seperti zakat, infak, shadaqah.
- i. Produk- produk lain yang tetap sesuai dengan prinsip syariah

## 2. 1. 2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### 2.1.2.1 Pengertian CSR

Revolusi industri pada dekade 19-an, telah mengakibatkan adanya ledakan industri. Di era itu, korporat memandang dirinya sebagai organisasi yang mengeruk keuntungan semata. Kontribusi terhadap komunitas hanya sebatas penyediaan lapangan kerja dan pajak. Padahal komunitas menghendaki lebih dari itu, akibatnya kegiatan ekonomi yang dilakukan korporat telah membawa kerusakan lingkungan yang pemulihan dibebankan pemerintah. Seiring perkembangan teori manajemen, periode 1970-an korporat mulai menyadari pentingnya keberadaan lingkungan eksternal dan internal. Komunitas tidak dianggap sebagai konsumen semata melainkan mitra (*partnership*).<sup>8</sup>

Sekarang banyak usaha bisnis yang telah mengeluarkan energi, waktu dan finansial untuk menggambarkan diri mereka sebagai pelaku bisnis yang baik dan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial yang kemudian disebut sebagai

---

<sup>8</sup> Reza Rahman, *Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2009, Hlm. 19

*Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jadi, kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*). Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Perkembangan CSR saat ini, tidak bisa terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Definisi pembangunan berkelanjutan menurut *The World Commission on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan *The Brundtland Commission*, adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka.

*Trinidads & Tobacco Bureau of Standards* mengartikan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen usaha untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Sedangkan *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam

pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.<sup>9</sup>

CSR dapat dikatakan sebagai tanggung jawab perusahaan yang bersifat sukarela dan salah satu konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada *stakeholders* dan lingkungan alam. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tetapi konsep tanggung jawab yang lebih luas dan tidak statis.

#### 2.1.2.2 Pentingnya CSR

Ada beberapa hal yang mendorong perlunya keterlibatan perusahaan dalam program CSR antara lain:<sup>10</sup>

- a. Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat agar tetap bisa *survive*, maka perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus peka terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat yang selalu berubah.

- b. Terbatasnya sumber daya alam.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, Hlm.10

<sup>10</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, Hlm. 129-132

Dengan adanya sumber daya alam yang sangat terbatas, maka usaha perbankan syariah juga harus menggunakannya SDA seefisien mungkin.

c. Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.

CSR yang diimplementasikan bank 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 bank syariah yang bersangkutan akan mendapatkan citra positif dimata masyarakat. Tidak bisa disangkal lagi, bahwa bisnis akan tetap bertahan jika kepentingan semua pihak dapat diperhatikan dan terpenuhi.

### 2.1.2.3 Bentuk- Bentuk CSR

CSR dikonsepsikan sebagai piramid yang terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu:<sup>11</sup>

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), dll.

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*)

---

<sup>11</sup> Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta; Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010, Hlm. 298

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.

Terkait dengan implementasi keempat unsur tanggung jawab di atas, dapat digambarkan dalam sebuah *hierarki* sebagai berikut :

Gambar 2.0  
Piramida CSR



Sumber : Archie B Carrol

Piramida tersebut secara jelas menunjukkan bahwa implementasi CSR masih didominasi oleh tanggung jawab ekonomi (*profit oriented*) sebagai prasyarat agar dapat melakukan CSR yang lain. Setingkat di atas tanggung jawab ekonomi adalah tanggung jawab legal yang menuntut perusahaan menaati hukum yang berlaku.

Level selanjutnya yaitu tanggung jawab etis yaitu tanggung jawab terhadap sejumlah peraturan tidak tertulis dengan memperhatikan adat, nilai, kepercayaan, dan sistem yang berlaku. Bank syariah harus dapat mengedepankan unsur kebenaran, keadilan dan keseimbangan. Level paling tinggi yaitu tanggung

jawab filantropi. Aktifitas filantropi adalah bentuk iktikad baik bank syariah untuk memberikan manfaat bagi komunitas, peningkatan kualitas kehidupan dan taraf kesejahteraan sosial.

Pada dasarnya bentuk tanggung jawab usaha bisnis dapat beraneka ragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas (*community development*). *Community Development* adalah kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses komunitas guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, lingkungan dan kualitas kehidupan yang lebih baik.<sup>12</sup>

Maka ada 3 bentuk CSR dari sudut pandang pelaku usaha yaitu:<sup>13</sup>

a. *Public relations*

Yaitu usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga akan tertanam *image* komunitas bahwa perusahaan tersebut hanya melakukan kegiatan sosial, biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk.

b. Strategi defensif

---

<sup>12</sup> Bambang Rudito & Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Bandung: Rekayasa Sains, 2007, Hlm. 234

<sup>13</sup> *Ibid*, Hlm. 210-212

Usaha yang dilakukan guna untuk menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam pada perusahaan tersebut. Jadi usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan negatif dengan mengubah hal yang baru yang bersifat positif.

- c. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan baik yang merupakan visi perusahaan.

#### 2.1.2.4 CSR dalam Perspektif Islam

Perbuatan tanggung jawab begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Manusia memang memiliki kebebasan dalam berbuat tetapi, juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan alam, sosial dan kepada Allah SWT. Jadi, manusia adalah makhluk yang harus memiliki sifat tanggung jawab karena ia memiliki kemampuan untuk memilih secara sadar dalam meraih yang dikehendaki.

Dalam perspektif Islam, CSR merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT. Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik mutlaq (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara

(*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah.<sup>14</sup> Maka dengan mengemban amanah, individu maupun kelompok harus dapat menjadi khalifah yang dapat berbuat keadilan, bertanggung jawab dan melakukan perbuatan yang bermanfaat.

CSR ternyata selaras dengan pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya, dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*).<sup>15</sup>

Menurut Muhammad Djakfar, Implementasi CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:

a. *Al- adl*

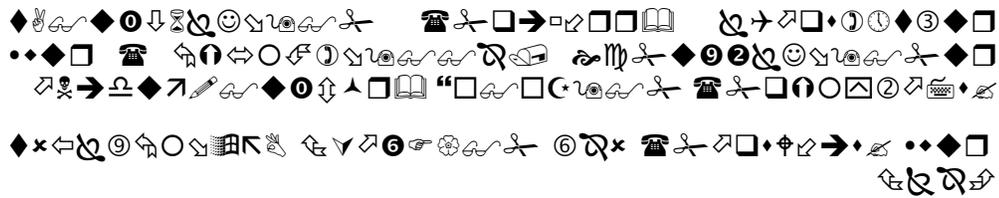
Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak- kontrak serta perjanjian bisnis.

---

<sup>14</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnia dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, Hlm. 160

<sup>15</sup> Syed Nawab Haidar Naqvi, *Menggagas Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, Hlm. 37

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al-Quran Surat Huud ayat 85 telah menegaskan sebagai berikut:



*“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*<sup>16</sup>

Islam juga melarang segala bentuk penipuan, *gharar* (spekulasi), *najsi* (iklan palsu), *ihtikar* (menimbun barang) yang akan merugikan pihak lain.

b. *Al-ihsan*

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan yang baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Huud : 85

mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi CSR dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT. Firman Allah SWT dalam al-Quran Surat al-Baqarah ayat 195 menerangkan:



*“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik ”*.<sup>17</sup>

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

c. *Manfaat*

Konsep *ihsan* yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan).

---

<sup>17</sup>*Ibid*, Al-Baqarah: 195

Pada dasarnya perbankan syariah juga telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat. Konsep manfaat dalam CSR, lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philanthropi* dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan, dll

*d. Amanah*

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan.<sup>18</sup>

Bank syariah yang menerapkan CSR harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan yang tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak,

---

<sup>18</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, Hlm. 99

pembayaran karyawan, dll. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan. Al – Quran Surat An-Nisa ayat 58 telah menjelaskan sebagai berikut:



*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”* .<sup>19</sup>

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu:<sup>20</sup>

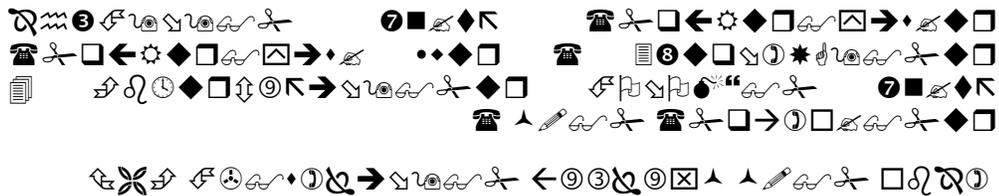
1. Tangung Jawab Sosial (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan *stakeholder*.

*Stakeholder* terdiri dari investor atau pemilik, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Islam mendorong terwujudnya hubungan kemitraan antara pelaku bisnis dengan *stakeholders* internal maupun eksternal perusahaan dalam hal kebaikan dan

<sup>19</sup> *Op.cit.*, an – Nisa: 58

<sup>20</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, Hlm. 63

saling menguntungkan. Seperti firman Allah SWT dalam al-Quran Surat al-Maidah ayat 2:



*“....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” .<sup>21</sup>*

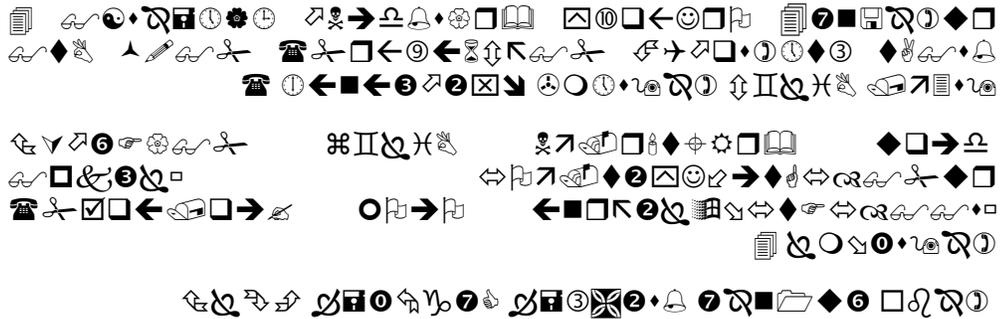
2. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap lingkungan alam

Bagian utama yang juga harus diperhatikan dalam kaitannya dengan CSR adalah lingkungan alam. Lingkungan alam dapat berupa lingkungan alam biotik ataupun abiotik, baik yang dapat diperbarui maupun tidak dapat diperbarui.

Fenomena hujan asam, pemanasan global, teracuninya rantai makanan, kepunahan, perubahan musim adalah sebagai akibat dari perbuatan yang tidak bertanggung jawab. Sehingga, korporat salah satunya bank syariah harus andil terhadap perbaikan lingkungan, ramah lingkungan, serta selalu mendukung dan proaktif dalam pelestarian lingkungan. Seperti firman Allah SWT dalam al-Quran Surat Huud ayat 61:

---

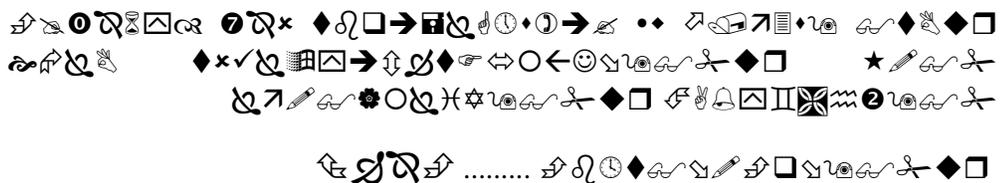
<sup>21</sup>Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Al -Maidah : 2



“Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. dia Telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya[726], Karena itu mohonlah ampunan-Nya, Kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya).”<sup>22</sup>

3. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

Selain bertanggungjawab terhadap pihak yang berkepentingan terhadap usahanya dan lingkungan alam, perbankan syariah juga sudah seharusnya memberikan perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat. Islam selalu menyeru untuk berbuat kedermawanan terhadap kaum lemah, miskin dan marginal. Al-quran Surat An-Nisa ayat 75 telah menerangkan sebagai berikut:



<sup>22</sup> Ibid, Huud:61

*“Mengapa kamu tidak mau berperang di jalan Allah dan (membela) orang-orang yang lemah baik laki-laki, wanita-wanita maupun anak-anak....”*<sup>23</sup>

Islam sangat mendukung terhadap CSR karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha, sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya. Islam secara tidak langsung menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajibannya terpisah dari pemiliknya, adanya CSR akan mengembangkan kemauan baik perusahaan tersebut.<sup>24</sup> Sejatinya, bank syariah harus dapat menyeimbangkan antara dua kepentingan secara proporsional yaitu kepentingan diri (*corporate*) dan orang lain (*stakeholder*). Antara kepentingan ekonomi dan sosial, sekaligus tuntutan moral yang mengandung nilai kebijakan (*wisdom*) baik dihadapan manusia maupun Allah SWT.

#### 2.1.2.5 Perbedaan CSR dengan Promosi

Perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah tanggung jawab yang dilakukannya, yaitu *green (CSR as lifeblood and essential strategi, CSR is not only as obligation but also as need), blue (CSR is an*

---

<sup>23</sup> *Ibid*, An- Nisa : 75

<sup>24</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, Hlm. 92

*investment, not costs*), *red* (*CSR is a cost that minimizes profits*), *black* (*business oriented only*).<sup>25</sup>

Ketika CSR diimplementasikan, terdapat beberapa kritik yang biasa ditujukan pada program maupun pelaksanaan CSR yaitu, bahwa CSR dianggap hanyalah strategi marketing yang tujuan mendongkrak profit, program CSR hanyalah sekumpulan kegiatan PR yang biasanya *lip service* dan mengarah pada kebohongan, korporat berlindung dibalik program CSR untuk mendapatkan promosi. Padahal antara marketing dan CSR terdapat berbagai perbedaan antara lain:

Tabel 2.1  
Perbedaan Marketing dan CSR

Aspek	Marketing	CSR
Pelaksana	Marketing Departmen, Marketing PR	PR Officer, CSR officer
Tujuan	Meningkatkan profit korporat melalui tingginya angka penjualan	Membangun reputasi dan <i>positif image</i> dengan membangun mutual <i>relations</i> dengan <i>stakeholders</i>
Sifat	Berdasarkan trend	Kontinyu dan jangka panjang

---

<sup>25</sup> Reza Rahman, *Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2009, Hlm. 41

Pola Komunikasi	Satu arah dengan tujuan mengkomunikasikan produk kepada khalayak	Dua arah melalui dialog dan <i>community need assessment</i>
-----------------	--	--

Apapun kritik yang disampaikan masyarakat, perbankan syariah mempunyai konsep baru yang tentunya selalu berpedoman pada al - Quran dan sunah sehingga akan bisa membatasi diri terhadap praktik- praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. CSR bukan hanya entitas divisi yang sifatnya parsial, atau hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra bagi stakeholder, pada hakikatnya CSR adalah nilai yang melandasi aktivitas perbankan syariah secara umum, karena CSR dapat menjadi pijakan komprehensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan, dan lingkungan.

### 2.1.3 Citra

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>26</sup> Sedangkan persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai

---

<sup>26</sup> Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, Hlm. 179

dunia. Citra dalam bahasa Inggris “*image*” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.

Untuk lebih jelas tentang citra, beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari citra. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek.<sup>27</sup>Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau yang lainnya. Menurut Kotler (1997), perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi yang mampu membentuk citra yang positif.

Menurut Bill Canton citra adalah, “*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a conciously created impression of an object, person or organization.* Sedangkan Menurut Katz” Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas”. Sementara Menurut Jalaluddin

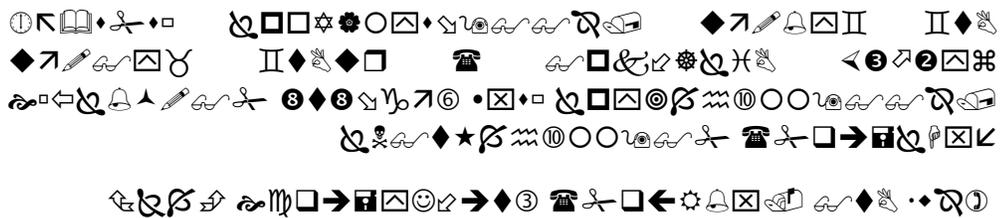
---

<sup>27</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001, Hlm. 331

Rahmat : “citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang”.

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra bisa diukur, ataupun dirubah.<sup>28</sup> Citra dapat di ukur dengan beberapa indikator antara lain nilai, kesan (pengalaman) dan keyakinan akan kualitas teknik dan fungsional.

Islam selalu mengajarkan kepada umatnya untuk berbuat kebaikan baik dalam individu maupun kelompok, karena setiap yang dikerjakan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya di hari akhir kelak. Jika manusia atau korporat senantiasa melakukan kebaikan sesuai dengan perintah Allah maka akan mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Dalam firman Allah SWT al-Qur’an Surat al-Qashash ayat 84:



*“Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, Maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebaikannya itu; dan barangsiapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, Maka*

---

<sup>28</sup> *Ibid*, Hlm. 332

*tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang Telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.”<sup>29</sup>*

Jadi, jika bank syariah beraktivitas dan beroperasi dengan baik maka nasabah dan *stakeholders* akan merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik pula, akhirnya citra bank syariah menjadi positif. Namun, jika bank syariah beraktivitas dan beroperasi secara zalim, batil, *maysir*, *gharar*, melakukan mal bisnis lainnya, maka nasabah akan mendapatkan kesan buruk, dan akhirnya citra bank syariah tersebut akan negatif.

#### 2.1.3.2 Pentingnya Citra

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu bank syariah merupakan asset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi nasabah dari komunikasi dan operasi bank syariah dalam berbagai hal.

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.<sup>30</sup> *Pertama*, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti

---

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, al- Qashash : 84

<sup>30</sup> *Op.cit.*, Sutisna, Hlm. 333

dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

*Kedua*, Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

*Ketiga*, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen / nasabah. Ketika konsumen / nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

*Keempat*, citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai - nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan

berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / nasabah dan kualitas.

#### 2.1.3.3 Macam - macam Citra

Ada beberapa macam citra yang dikenal dalam aktivitas antara perusahaan dengan masyarakat menurut Frank Jefkins diantaranya:<sup>31</sup>

##### a. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi( biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai.

##### b. *Current Image* (Citra yang Berlaku).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak- pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

---

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, Hlm. 78

c. *Multiple Image* (Citra Majemuk).

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

#### 2.1.3.4 Pengembangan Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian yang serius. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sedangkan citra yang buruk akan sangat merugikan perkembangan perusahaan.

Ketika nasabah mempunyai pengalaman yang baik terhadap bank syariah, maka nasabah akan mempunyai citra yang positif terhadap bank syariah tersebut. Dan sebaliknya, nasabah akan mempunyai citra yang buruk (negatif) apabila nasabah tersebut mempunyai pengalaman yang buruk terhadap bank syariah.

Dari penjelasan citra tadi, terlihat adanya masalah citra. Masalah citra ini pada dasarnya dikarenakan alasan sebagai berikut: *pertama*, Organisasi dikenal, tetapi citranya buruk. *Kedua*, Organisasi tidak dikenal dengan baik, tetapi mempunyai citra yang tidak jelas atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Seperti yang telah dikemukakan Bernstein (1985) dan Gronsoon (1990) bahwa image (citra) adalah realitas, maka program - program pengembangan dan perbaikan citra akan memberikan citra yang positif harus didasarkan pada realitas.

Bank syariah dalam mengemukakan produk atau program harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra hanya dapat dirasakan oleh nasabah dengan kenyataan yang dialami. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar, citra perlu dibangun dengan jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat. Gaulke dalam Marken (1995) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi

citra organisasi. Kotler (1997) juga menjelaskan bahwa daya tarik penggunaan hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra.<sup>32</sup>

#### 2. 1. 4 Kepercayaan

##### 2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

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.<sup>33</sup>

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.

---

<sup>32</sup> Sutisna, *Op.cit.*, Hlm.335

<sup>33</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, Hlm. 312

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*. Perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

اِدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أَمْتَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

“Tunaikanlah amanah kepada orang yang menaruh kepercayaan kepadamu, dan janganlah berlaku khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”(HR Turmidzi)

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* lainnyapun akan mudah terwujud, begitu pula sebaliknya.

#### 2.1.4.2 Bentuk- Bentuk Kepercayaan

Kepercayaan mewakili asosiasi nasabah dalam bentuk objek, atribut dan manfaat, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:<sup>34</sup>

*Pertama*, 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.

*Kedua*, 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.

#### 2.1.4.3 Pentingnya Kepercayaan

Manfaat kepercayaan yang dibentuk (bank syariah) antara lain:

---

<sup>34</sup> *Ibid*, Hlm. 313

a. 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.

b. 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 didaptkannya adalah kegagalan. Karena, usaha perbankan syariah adalah usaha yang sangat mengedepankan dan mengandalkan kepercayaan.

c. Memperkokoh loyalitas

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

#### 2.1.4.4 Membentuk Kepercayaan

Dalam membentuk kepercayaan terdapat dua cara yaitu, pertama, 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.<sup>35</sup>

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. 1. 5 Hubungan CSR terhadap Citra dan Kepercayaan

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

---

<sup>35</sup> *Ibid*, Hlm. 324

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 sosial politik yang kondusif bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.<sup>36</sup> 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).<sup>37</sup> 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

---

<sup>36</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, Hlm. 132

<sup>37</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, Hlm. 406

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.<sup>38</sup> Begitu pula, kualitas teknis dan fungsional salah satu dari indikator citra sangat menumbuhkan sikap kepercayaan bagi konsumen (Ruslan, 2006).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Rosita Candra Kirana (2009) dalam penelitiannya berupa tesis , mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berjudul “ Studi Perbandingan Pengaturan tentang *Corporate Social Responsibility* di Beberapa Negara Dalam Upaya Perwujudan Prinsip *Good Corporate Governance* ” yang isinya berkaitan tentang perbandingan pengaturan CSR yang ada di Indonesia dengan Negara Australia dan Cina serta membahas hambatan-hambatan pelaksanaan pengaturan CSR yang ada di Indonesia dikaitkan

---

<sup>38</sup> Muhammad Fauzi, et.al., *Analisis Kinerja Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta Pengaruhnya terhadap Kepercayaan, Partisipasi, Relationship dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jawa Tengah, (Studi Perilaku Pengguna ATM Bank Syariah Pasca Maraknya Kasus Pembobolan ATM)*, Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2010, Hlm. 11, td.

dengan teori- teori yang ada. Dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pengaturan CSR di Indonesia dengan Australia dan Cina dan terdapat beberapa hambatan pelaksanaan pengaturan dan Implementasi CSR di Indonesia.

Eli Dwi Susilawati (2010) mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbukti memiliki dampak produktif yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

Syahriyah Sari, et.al., (2010) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Danamon Indonesia, Makassar”. Hasil penelitiannya menunjukkan kesimpulan bahwa komitmen CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Danamon tersebut.

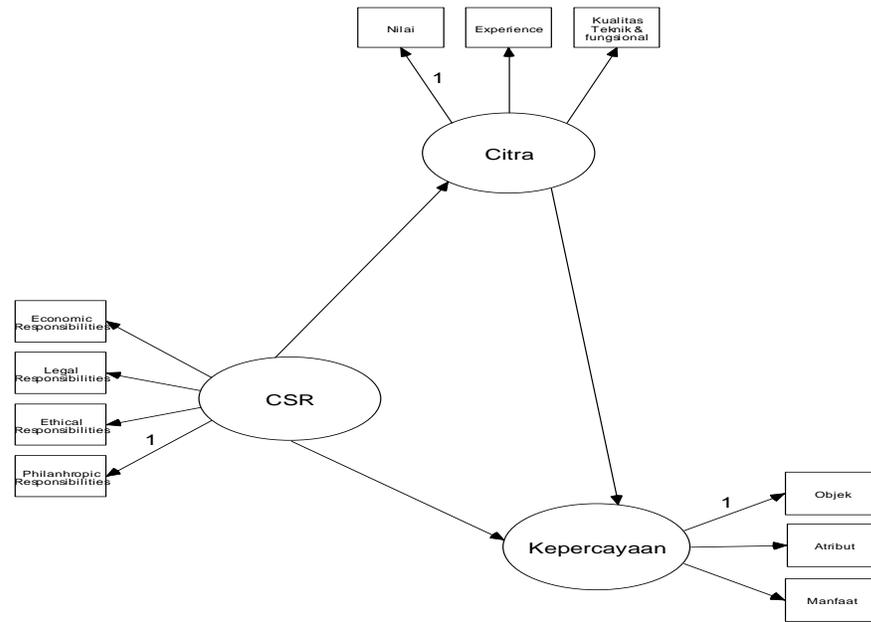
Beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas berfungsi sebagai literatur atau referensi terhadap penelitian penulis. Sedangkan penelitian yang akan di teliti disini adalah mengkombinasikan dan mengembangkan

penelitian yang sudah ada dengan merujuk kepada penelitian Syahriah Sari (2010). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel endogen kepuasan dan loyalitas nasabah di bank Danamon Indonesia, Makassar sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel endogen citra dan kepercayaan nasabah BNI Syariah cabang Semarang. Penelitian ini mengukur hubungan atau pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra, dan Kepercayaan pada Bank Syariah dengan objek penelitian di BNI Syariah cabang Semarang.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari gambar kerangka pemikiran teoritis di atas dapat dijelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan indikator *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities*, dan *philanthropic responsibilities* dapat membentuk citra, CSR secara tidak langsung dapat membentuk kepercayaan pada bank syariah. Sedangkan citra dengan indikator nilai, *experience* (pengalaman), kualitas teknik dan fungsional akan membentuk kepercayaan dengan indikator kepercayaan objek, kepercayaan atribut dan kepercayaan manfaat.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya.<sup>39</sup> Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran teoritis, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra bank Syariah

H2 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada bank syariah

H3 : Citra bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada bank Syariah.

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, Hlm. 68



