

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya BNI Syariah**

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah sebagai berikut :<sup>1</sup>

Dengan berlandaskan pada Undang - Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar dan Padang. Seiring dengan

---

<sup>1</sup> [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), didownload pada tanggal 8 Maret 2012

perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, Tahun 2002 BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang .

Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang . Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya . Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan kurang lebih 787 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan dilakukan *spin off* tahun

2009. Salah satu tujuan *spin off* adalah agar BNI Syariah bisa berkembang lebih cepat sejalan dengan program akselerasi perbankan syariah dari Bank Indonesia. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

#### 4.1.2 Visi Misi BNI Syariah

Perumusan visi sangat penting agar setiap anggota perusahaan memiliki kejelasan mengenai cita - cita dan mimpi kolektif yang berusaha diwujudkan dimasa depan. Sedangkan misi merupakan rangkaian kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai misinya. Visi relatif abstrak dan luas diterjemahkan ke dalam misi yang relatif konkrit.<sup>2</sup> Perumusan visi dan misi sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan

---

<sup>2</sup> Hendrawan Supratikno, et al., *Advanced Strategic Management*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003, Hlm.13

internal dan eksternal perusahaan, ragam kepentingan *stakeholders*, evolusi, dinamika bisnis dan aspirasi pendiri perusahaan.

BNI Syariah mempunyai visi yaitu “*Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja*”.

Sedangkan misi BNI Syariah antara lain :

1. *Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.*
2. *Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.*
3. *Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.*
4. *Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.*
5. *Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.*

#### 4.1.3 Logo BNI Syariah

Logo BNI Syariah adalah seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4.0

Logo BNI Syariah



#### 4.1.4 Penghargaan yang Diraih BNI Syariah

Selama BNI Syariah berdiri menjadi UUS pada tahun 2000 dan telah berhasil melakukan *spin off* dari induknya BNI pada tanggal 19 Juni 2010, BNI Syariah telah berhasil meraih beberapa penghargaan antara lain:

Tabel 4.0

Penghargaan yang Diraih BNI Syariah

| Tahun 2009  | Tahun 2010  | Tahun 2011  |
|---|---|---|
| <p><i>1. Banking Service Excellence Awards</i></p> <p><i>2. IBLA : Indonesian Banking Loyalty Award</i></p> | <p><i>1. Rekor Bisnis - Kartu Kredit pertama yang menginspirasi ber-wirusaha (BNI Syariah Hasanah Card)</i></p> <p><i>2. ICSA 2010 : The best achieving total customer satisfaction</i></p> | <p><i>1. Indonesia Brand Champion 2011-Brand Equity Champion of Islamic Banking</i></p> |

Sumber : Data sekunder BNI Syariah diolah, 2011

#### 4.1.5 Produk dan Jasa BNI Syariah

Produk dan Jasa BNI Syariah dikelompokkan menjadi empat yaitu:<sup>3</sup>

##### 4.1.51 *Consumer Banking*

###### 1. Investasi

###### a. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

###### b. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Setoran awalnya sangat ringan dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

###### c. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah

---

<sup>3</sup> *Opcit*, didownload pada tanggal 5 Februari 2012

dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

d. Tabungan iB Haji Hasanah

Tabungan iB Haji Hasanah dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan iB Haji Hasanah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

e. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Deposito iB Hasanah mengelola dana nasabah dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

f. iB Tapenas Hasanah

iB Tapenas Hasanah adalah tabungan perencanaan yang dikelola secara syariah dengan akad *mudharabah*

*muthlaqah*. iB Tapenas Hasanah membantu nasabah untuk menyiapkan rencana masa depan nasabah melalui iB Tapenas Hasanah, seperti rencana liburan, pernikahan, umroh ataupun pendidikan untuk buah hati nasabah.

## 2. Pembiayaan

### a. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad Multiguna iB Hasanah adalah *murabahah*.

### b. Griya iB Hasanah

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan



membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Akad Griya iB Hasanah menggunakan *murabahah*.

c. Pembiayaan THI iB Hasanah

Pembiayaan THI iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan.

d. CCF iB Hasanah

CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Akadnya adalah *Murabahah* dan *Ijarah Multijasa*.

e. Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

f. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor. Akad Multijasa iB Hasanah adalah dengan *ijarah multijasa*.

g. Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau disebut juga pembiayaan *rahn* merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

h. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006.

3. Layanan

Jenis layanan dalam *consumer banking* adalah *bank notes*.

#### 4.1.5.2 *Small Bussines*

##### 1. Investasi

###### a. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka dengan bagi hasil yang kompetitif, diperuntukkan bagi nasabah yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan.

###### b. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah adalah giro wadiah yang disediakan untuk menunjang bisnis nasabah. Dapat diandalkan karena mempunyai banyak fasilitas dan keunggulan.

###### c. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah produk turunan dari Tabungan iB Hasanah yang ditujukan untuk nasabah yang aktif bertransaksi untuk bisnis atau wirausaha dan menginginkan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan nasabah. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

##### 2. Pembiayaan

a. Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah

Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah).

b. Usaha Kecil iB Hasanah

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

c. Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

d. Pembiayaan Kerjasama Dealer iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara

kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak.

e. Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan *mudharabah produktif* dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke *end user*/pegawai.

f. Pembiayaan Valas iB Hasanah

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

g. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

### 3. Layanan

#### a. Bank garansi

Bank garansi adalah pelaksanaan pemberian jaminan dari bank atas permohonan nasabah untuk membayar sejumlah uang kepada pihak lain dengan persyaratan dan jangka waktu tertentu.

#### b. Kiriman Uang

Kiriman uang adalah layanan perbankan yang disediakan untuk pengiriman uang ke anak, keluarga atau mitra bisnis nasabah.

#### c. Surat Keterangan Bank

Surat Keterangan Bank merupakan pernyataan tertulis yang diberikan kepada nasabah atau perusahaan untuk memenuhi suatu keperluan dan bersifat tidak mengikat, menjanjikan atau menjamin.

### 4.1.5.3 *Corporate Banking*

#### 1. Investasi

##### a. Giro iB Hasanah

Waktu menjadi hal yang sangat berharga dalam berbisnis. Setiap kesempatan harus direspon secara cepat

agar keuntungan bisa diperoleh. Untuk itu BNI Syariah menyediakan Giro iB Hasanah bagi perusahaan nasabah, sarana transaksi keuangan yang bisa diandalkan karena mempunyai banyak fasilitas dan keunggulan.

b. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka dengan bagi hasil yang kompetitif, diperuntukkan bagi perusahaan nasabah yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan.

2. Pembiayaan

a. Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah

Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga

b. Pembiayaan *Onshore* iB Hasanah

Pembiayaan *Onshore* iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

c. Pembiayaan Ekspor iB Hasanah

Pembiayaan Ekspor iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada *eksportir* (perusahaan ekspor).

e. Pembiayaan Valas iB Hasanah

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

f. Usaha Besar iB Hasanah

Usaha Besar iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi ) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

g. Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan *mudharabah produktif* dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke *end user*/pegawai.

h. Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah



Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah).

i. Pembiayaan Kerjasama *Multifinance* iB Hasanah

Pembiayaan kepada *Multifinance* adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada *Multifinance* untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.

3. Layanan

a. *Internet Banking Corporate*

*Internet Banking Corporate* merupakan layanan perbankan 24 jam dengan menggunakan komputer dan jaringan internet yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi Perusahaan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan.

b. *Cash Management*

*Cash Management* adalah layanan perbankan dari BNI Syariah untuk perusahaan yang menginginkan pengelolaan aktivitas keuangan secara efisien dan efektif

serta mengurangi eksposur terhadap risiko keuangan. *Cash Management* lebih dari sekedar *internet banking*.

c. Transaksi Ekspor

Transaksi Ekspor adalah kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari Wilayah Pabean suatu negara dan memasukkan ke daerah Pabean negara lain dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku dibidang eksportir.

d. Transaksi Impor

Transaksi impor adalah Kegiatan mendatangkan barang dari luar Daerah Pabean Indonesia untuk dimasukkan ke dalam wilayah Pabean Indonesia.

e. Bank Garansi

Bank garansi adalah pelaksanaan pemberian jaminan dari bank atas permohonan nasabah untuk membayar sejumlah uang kepada pihak lain dengan persyaratan dan jangka waktu tertentu.

f. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri

Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) atau *Letter of Credit* (L/C) Dalam Negeri Adalah setiap Janji Tertulis dari Bank (Bank pembuka) yang diterbitkan berdasarkan permintaan tertulis dari Pemohon (*applicant*) yang mengikat Bank Pembuka.

g. Transaksi Kiriman Uang Luar Negeri

Kiriman Uang atau *remittance* atau *funds transfer* adalah pemindahan uang antar bank baik dalam valuta asing (valas) atau rupiah (idr) yang dilaksanakan oleh bank untuk kepentingan sendiri atau atas perintah nasabah untuk kepentingan pihak lain, baik bank atau non bank.

h. *Traveller Cheque*

Suatu surat berharga yang diterbitkan oleh lembaga keuangan atau suatu Bank yang berjanji bahwa penerbit akan membayar sebesar nominal yang tercantum dalam *cheque* tersebut.

i. *Collections*

Yang dimaksud dengan *Collection* (inkaso) yaitu penanganan oleh Bank atas dokumen-dokumen sesuai dengan instruksi yang diterima dari nasabah/ koresponden.

#### 4.1.5.4 Layanan 24 Jam

1. *Internet Banking*

*Internet Banking* merupakan layanan perbankan 24 jam. Dengan menggunakan komputer dan terkoneksi dengan jaringan internet, nasabah sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman dan aman.

## 2. ATM

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang.

## 3. *Phone Banking*

*Phone Banking* adalah layanan perbankan 24 jam lainnya dimana nasabah tidak harus beranjak dari tempat duduknya. *Customer Representative* BNI Syariah akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk nasabah.

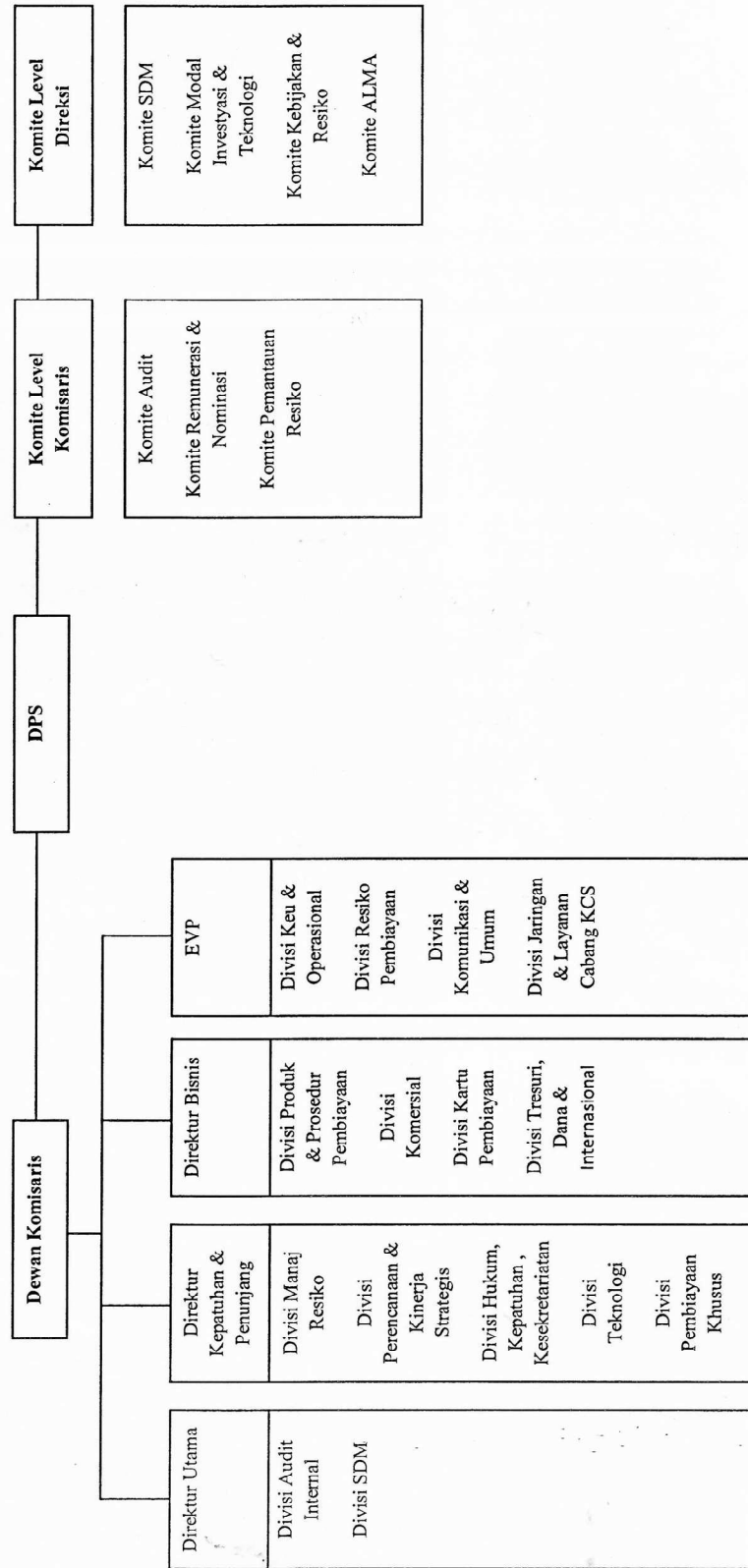
## 4. *SMS Banking*

*SMS Banking* adalah layanan perbankan 24 jam yang disediakan bagi nasabah yang mobilitasnya tinggi. Nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis.

### 4.1.6 Struktur Organisasi BNI Syariah

Struktur organisasi di BNI Syariah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi BNI Syariah



#### 4.1.7 Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Semarang

Struktur organisasi di BNI Syariah Cabang Semarang  
adalah sebagai berikut:



## 4.2 Implementasi CSR di BNI Syariah

### 4.2.1 Latar Belakang CSR di BNI Syariah

BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Komitmen CSR oleh BNI Syariah dibuktikan dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan grand tema “Manajemen Syukur “ yang berkonsentrasi pada pengembangan diberbagai bidang, dengan porsi terbesar dalam bidang pendidikan untuk Indonesia yang lebih cerdas “*education for life*”.

Komitmen CSR di BNI Syariah antara lain dilatarbelakangi oleh kebijakan dari BNI Syariah pusat untuk selalu melaksanakan CSR. CSR di BNI Syariah juga terdapat dorongan yang tulus dari dalam *internal driven*. BNI Syariah menyadari bahwa tanggung jawab sebagai lembaga keuangan bukan hanya sekedar kegiatan ekonomi dalam menciptakan profit semata, melainkan tanggung jawab yang lebih luas terhadap sosial dan lingkungan.<sup>4</sup>

### 4.2.2 Kerjasama CSR BNI Syariah Cabang Semarang dengan PKPU

Dalam implementasi CSR dan pendistribusian bantuan, BNI Syariah bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ)

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugraha (salah satu karyawan BNI Syariah Cabang Semarang), pada tanggal 12 Februari 2012



yaitu PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat) Cabang Semarang sejak bulan Juni 2011.

#### 4.2.2.1 Sejarah Singkat Berdirinya PKPU

PKPU adalah lembaga nirlaba serta menjadi lembaga sosial masyarakat yang terus berupaya dalam pemberdayaan masyarakat untuk mencapai kesejahteraan.

Krisis yang terjadi pada 1997 mempengaruhi kondisi perekonomian bangsa dan rakyat Indonesia. Menyikapi krisis yang berkembang, tanggal 17 September 1998, sejumlah anak - anak muda yang enerjik melakukan aksi sosial disebagian besar wilayah Indonesia. Menindak lanjuti aksinya, mereka kemudian menggagas entitas kepedulian publik yang bisa bergerak secara sistematis. Maka pada 10 Desember 1999 lahirlah lembaga sosial yang bernama Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU).<sup>5</sup>

Dalam perkembangannya, PKPU menyadari bahwa potensi dana ummat yang berasal dari Zakat, Infaq dan Shadaqah sangat besar. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia bisa mengoptimalkan dana ZIS-nya untuk memberdayakan masyarakat miskin. Pada 8 Oktober 2001, PKPU mendapat pengukuhan sebagai

---

<sup>5</sup> [www.pkpu.or.id](http://www.pkpu.or.id), didownload pada tanggal 3 April 2012

Lembaga Amil Zakat Nasional sesuai dengan SK. Menteri Agama RI No 441. Hal itu membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada PKPU semakin besar.

Pada tanggal 22 Juli 2008, Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU telah memperoleh register di PBB sebagai lembaga dengan status “*Special Consultative Status*” dari *Economic and Social Council* (Ecosoc). Selain itu PKPU juga menjalin kerjasama dan saling berbagi informasi dengan NGO ( lembaga sosial dunia) yang berkonsentrasi dalam masalah sosial kemanusiaan, PKPU merupakan satu–satunya lembaga kemanusiaan di Indonesia yang telah teregistrasi di Badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB).

Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) sampai saat ini berkembang menjadi 15 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Jawa Tengah yang baralamat di Jalan Setiabudi No 70 Semarang, Sedangkan pusat dari lembaga sosial ini di Jalan Raya Condet No. 27G, Jakarta Timur. Cabang pembantu di Jawa Tengah sendiri terdapat di beberapa kota antara lain di Tegal, Boyolali, Karanganyar, Purwokerto dan Kudus.

#### 4.2.2.2 Visi Misi PKPU

Visi dan Misi dari PKPU adalah:

Visi PKPU adalah :

*“Menjadi lembaga terpercaya dalam membangun kemandirian”.*

Misi PKPU sebagai berikut:

- a. Mendayagunakan program rescue, rehabilitasi dan pemberdayaan untuk mengembangkan kemandirian.*
- b. Mengembangkan kemitraan dengan masyarakat, perusahaan, pemerintah, dan Lembaga Swadaya Masyarakat dalam dan luar negeri.*
- c. Memberikan pelayanan informasi, edukasi dan advokasi kepada masyarakat penerima manfaat (beneficiaries).*

#### 4.2.2.3 Logo PKPU

Logo PKPU adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Logo PKPU



#### 4.2.2.4 Struktur Organisasi PKPU

Untuk dapat memenuhi tuntutan dan harapan masyarakat luas, maka Lembaga Kemanusiaan Nasional

PKPU pusat dikelola secara amanah dan profesional oleh tim manajemen yang handal, mereka itu adalah :

- a. Direktur Utama : Agung Notowiguni
- b. Direktur Keuangan dan IT : Edi Nursantio
- c. Direktur Penghimpunan : Wildhan Dewayana
- d. Direktur Pendayagunaan : Tomy Hendrajati
- e. Deputi SDM & Layanan Pendukung : Rulli Barlian Thamrin
- f. Deputi Jaringan Aliansi Strategis : Sri Adi Bramasetia.

Sedangkan PKPU Cabang Semarang dikelola secara amanah dengan struktur manajemen sebagai berikut:

- a. Kepala Cabang : Haryono, S.E
- b. Kabid Penghimpunan : Djoko Adhi Saputra, S.Pd
- c. Kabid Penghimpunan terbagi menjadi retail, tabung peduli serta kemitraan CSR dan Manajemen.
- d. Kabid Pendayagunaan : Miftahus Surur, S.Pd
- e. Kabid Administrasi dan Keuangan : Azizah Rini, S.E

#### 4.2.2.5 Aktivitas PKPU

Aktivitas yang direalisasikan oleh PKPU antara lain:

- a. Pengumpulan Dana dan Bantuan Masyarakat
  - 1. ZIS dan Wakaf serta dana CSR Perusahaan
  - 2. Dana Khusus bencana kemanusiaan
  - 3. Pakaian, bahan makanan (sembako) dan obat-obatan.
  - 4. Dana Hewan Kurban

b. Misi Penyelamatan Kemanusiaan

1. Daerah - daerah Bencana Alam dan Kemanusiaan
2. Daerah kritis dan minus

c. Rehabilitasi Kemanusiaan

1. Rehabilitasi fasilitas kesehatan dan air bersih
2. Rehabilitasi fasilitas pendidikan
3. Rehabilitasi fasilitas ibadah
4. Rehabilitasi fasilitas ekonomi

d. Pembangunan Masyarakat

1. Pemberdayaan ekonomi umat
2. Pendidikan alternative
3. Pembangunan pelayanan kesehatan mandiri
4. Distribusi hewan kurban

#### 4.2.3 Keuntungan Kerjasama dengan LAZ/ LSM

Keuntungan implementasi CSR bekerjasama dengan LAZ/ LSM atau disebut pula *Non Government Organization* (NGO) antara lain:<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan bapak Nugraha (salah satu karyawan BNI Syariah Cabang Semarang), pada tanggal 12 Februari 2012

- a. Mempermudah BNI Syariah dalam pendistribusian dana CSR, karena BNI Syariah belum memiliki SDM yang menguasai terkait implementasi CSR.
- b. Adanya kerjasama dengan PKPU, program CSR yang dijalankan akan dapat tepat sasaran karena PKPU telah mempunyai akses dan manajemen yang baik dalam *assessment* lembaga atau masyarakat yang layak menerima.
- c. Dengan bermitra dengan PKPU, akan dapat memperluas jenis varian program CSR yang dibidik.

Peran PKPU sangat besar dalam tercapainya kesuksesan implementasi CSR BNI Syariah. Peran yang dilakukan oleh PKPU antara lain menentukan lembaga atau kelompok masyarakat yang *diassessment* layak mendapatkan dana CSR dengan bekerjasama dengan pemerintah setempat, menentukan konsep dan pendekatan dalam pemberian dana CSR, serta menyalurkan dana CSR BNI Syariah secara langsung kepada penerima manfaat dengan dibantu oleh pihak BNI Syariah secara simbolis.

#### 4.2.4 Langkah- langkah Implementasi CSR BNI Syariah

Langkah- langkah dalam implementasi program CSR pada BNI Syariah yang bekerjasama dengan PKPU Semarang adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### 4.2.4.1 *Assessment*

###### a. Segmentasi

Segmentasi merupakan mekanisme penggolongan berdasarkan sejumlah faktor tertentu dalam membedakan karakter audiens atau komunitas masyarakat. Faktor-faktor segmentasi meliputi, demografis, psikologis, dan geografis.

###### b. Skala Prioritas

Skala prioritas mengkategorikan audiens atau komunitas masyarakat dalam kelompok primer, sekunder dan tersier. Kelompok primer merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama dalam aktivitas CSR. Misalnya, PKPU memilih sekolah Raudhatul Athfal Darul Ulum Ngaliyan Semarang pada program Juni 2011 karena merupakan sekolah korban banjir

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan bapak Djoko Adhi Saputra (sub bidang kemitraan CSR dan Manajemen PKPU Cabang Semarang), pada tanggal 15 Maret 2012

akhir tahun 2010 yang belum tersentuh oleh pemerintah. PKPU juga memberikan dana CSR kepada SDN Sukorejo 1 Gunungpati, Semarang karena siswa sangat membutuhkan fasilitas sekolah dan kondisi sekolah yang memprihatinkan.

d. Penelitian tentang *need, desires, wants, interest* komunitas

Tahapan ini sangat penting dilakukan guna mendapatkan data tentang komunitas yang nantinya digunakan sebagai dasar pertimbangan penyusunan program CSR. Dengan pertimbangan *need, desires, wants, interest* komunitas, PKPU merealisasikan bantuan infrastruktur sekolah yaitu bedah sekolah serta penambahan bantuan fasilitas, perlengkapan sekolah yang memang sangat diinginkan dan sesuai kebutuhan sekolah atau siswa.

e. Dialog dengan *opinion leader* dalam komunitas

Dialog ini merupakan salah satu metode yang dapat ditempuh untuk mendapatkan data asli tentang komunitas. Dialog ini juga representatif untuk mewakili aspirasi, pendapat atau ide komunitas. PKPU dalam mengimplementasikan CSR selalu bekerjasama dengan lurah setempat serta kepala sekolah yang sekolahnya



menjadi sasaran mendapat bantuan CSR. Jadi antara BNI Syariah, PKPU, dan penerima CSR (RA Darul Ulum Ngaliyan, SDN Sukorejo 1 Gunungpati) ada hubungan yang baik dan dapat menentukan implementasi sesuai yang sesuai harapan penerima CSR pula.

f. Penyelarasan

Sejumlah data yang dihasilkan oleh penelitian tentang komunitas dapat menjadi pijakan dalam penentuan program CSR yang sesuai atau sinkronisasi dengan target serta metode komunikasi yang baik guna meningkatkan efektifitas program CSR yang diselenggarakan.

4.2.4.2 *Plant of Treatment*

*Plant of Treatment* adalah merencanakan tindakan sesuai hasil *assessment* yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan penanganan masalah di masyarakat. Karena BNI Syariah membidik dalam program pendidikan, maka benar - benar memprioritaskan untuk sekolah yang sangat membutuhkan segala perlengkapannya. Perencanaan harus sesuai dengan kebutuhan sekolah misalnya RA Darul Ulum Ngaliyan

sebagai korban banjir maka membutuhkan sekali pembangunan kembali sekolah yang rusak. SDN Sukorejo Gunungpati membutuhkan adanya renovasi sekolah serta fasilitas sekolah.

#### 4.2.4.3 *Treatment of Action*

*Treatment of Action* yaitu tahap pelaksanaan program CSR yang tentunya harus sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan CSR, peran aktif masyarakat sangat dibutuhkan, agar masyarakat merasa memiliki program dan turut secara sukarela. Seperti implementasi CSR di Raudhatul Athfal Darul Ulum Ngaliyan Semarang juga melibatkan masyarakat setempat dalam membangun gedung dalam program bedah sekolah tersebut.

#### 4.2.4.4 *Monitoring dan Evaluation*

Monitoring merupakan pemantauan yang dilakukan secara terus menerus terkait proses pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PKPU bersama dengan BNI Syariah sampai program selesai sesuai yang direncanakan. Sedangkan evaluasi adalah mengukur berhasil atau tidaknya program yang telah dilaksanakan.

#### 4.2.4.5 *Termination*

*Termination* yaitu tahap pemutusan program secara formal kepada masyarakat penerima, agar masyarakat mempunyai sifat mandiri dalam program CSR. Setelah program CSR selesai, maka secara simbolis pihak BNI Syariah dan PKPU Semarang memutus program CSR.

#### 4.2.4.6 *After Care*

Walaupun program formal telah berakhir, secara informal staf CSR dari PKPU ataupun BNI syariah masih mengunjungi dan tetap bersilaturahmi secara berkala agar tetap tercipta hubungan yang baik.

#### 4.2.5 Alur Dana CSR BNI Syariah

CSR dengan tema “Manajemen Syukur” merupakan bentuk sinergi antara *profit* dan donasi pegawai BNI Syariah sebagai perwujudan komitmen BNI Syariah secara tulus dan amanah dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan turut membangun pendidikan Indonesia menjadi yang terbaik.

Secara eksplisit, Undang – Undang tentang CSR tidak mengatur berapa jumlah nominal dan atau berapa besaran persen laba bersih dari suatu perusahaan yang harus disumbangkan. Maka BNI Syariah pusat menetapkan kebijakan bahwa besarnya CSR diperoleh dari 5% *profit* perusahaan serta 20 % dari bonus donasi pegawai yang langsung / otomatis telah dipotong di BNI Syariah

pusat. Alokasi dana CSR 5% yaitu berdasarkan dari konsep zakat yang diwajibkan menyalurkan dana 2,5 % dari laba bersih untuk yang berhak menerima sesuai dengan landasan syariah, sedangkan sisanya 2,5% adalah bentuk kedermawanan sekaligus bentuk tanggung jawab bank syariah terhadap permasalahan – permasalahan yang tidak tercakup dalam kategori penerima zakat misalnya lingkungan.

Dana CSR dikelola dengan baik oleh serikat pekerja bekerjasama dengan UPZ (Unit Pengelolaan Zakat) internal BNI Syariah untuk selanjutnya dana CSR tersebut didistribusikan kepada cabang – cabang BNI Syariah di seluruh Indonesia. Dalam setiap program CSR, BNI Pusat memberikan dana sebesar 50 - 60 juta kepada BNI Cabang.<sup>8</sup>

Setiap Cabang BNI Syariah diberi kewenangan menentukan sendiri cara pelaksanaan pendistribusian ke masyarakat atau lembaga yang layak mendapatkan dana CSR. Baik dikelola oleh manajemen BNI Syariah cabang sendiri ataupun bekerjasama dengan pihak lain atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Sedangkan BNI Syariah Cabang Semarang mempercayakan PKPU Semarang sebagai mitra/ patner kerjasama. Kemudian dana CSR diserahkan sepenuhnya oleh pihak PKPU untuk didistribusikan kepada penerima. Atas kerjasama tersebut, terdapat

---

<sup>8</sup> PKPU Cabang Semarang, Laporan Program CSR Pelaksanaan Bedah Sekolah yang Disampaikan kepada BNI Syariah, 2011, Hlm. 6

*fee management* yang didapatkan oleh pihak PKPU yang besarnya 12% dari dana bantuan CSR.<sup>9</sup> Setelah program CSR terlaksana, PKPU melaporkan pertanggungjawaban alokasi dana CSR kepada BNI Syariah Semarang secara transparan. Begitu pula setiap periode, BNI Syariah pusat melaksanakan audit atas dana CSR kepada seluruh cabang BNI Syariah secara kontinyu.

#### 4.2.6 Bentuk CSR BNI Syariah

Telah dijelaskan di atas, bahwa bentuk program CSR di BNI Syariah difokuskan untuk kemajuan pendidikan. Hal ini dikarenakan BNI Syariah berharap pendidikan Indonesia dapat berkualitas yang nantinya dengan pendidikan yang berkualitas akan dapat mewujudkan masyarakat yang sejahtera serta dapat meneruskan pembangunan nasional. Program CSR BNI Syariah secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.1

Contoh Program CSR BNI Syariah ( 2010- 2011)

| Tahun 2010  | Tahun 2011  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazar sembako murah</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian bantuan hewan ternak di Jogjakarta</li> <li>• Pemberian bantuan laboratorium di</li> </ul> |

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan bapak Djoko Adhi Saputra (sub bidang kemitraan CSR dan Manajemen PKPU Cabang Semarang), pada tanggal 15 Maret 2012

|  |   |
|--|---|
| <p>bekerjasama dengan Unit Pengelolaan Zakat (UPZ) di seluruh kantor cabang BNI Syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian santunan kepada kaum dhuafa di Jakarta</li> </ul> | <p>sekolah bencana korban erupsi Merapi di Jogjakarta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beasiswa untuk siswa berprestasi di korban erupsi Merapi</li> <li>• Beasiswa untuk putra dan putri takmir masjid di Umbulharjo</li> <li>• Pemberian bantuan peralatan pendidikan dan perpustakaan ke sekolah Juara binaan Rumah Zakat Surabaya</li> <li>• Pemberian bantuan peralatan pendidikan, alat peraga edukasi dan perpustakaan di SD Islam As- Said Kalipare, Malang</li> <li>• Pemberian bantuan sarana prasarana pendidikan dan pelatihan bekerjasama SDSN Benhil 09 Jakarta Pusat</li> <li>• Pemberian bantuan bea guru honorer yang kurang mampu dan berprestasi di pontianak</li> </ul> |
|--|---|

Sumber: [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)

Sedangkan Implementasi CSR di BNI Syariah Cabang Semarang juga berorientasi dalam pembangunan pendidikan seperti kegiatan bedah sekolah, renovasi gedung, bantuan sarana prasarana pendidikan.<sup>10</sup> Program CSR BNI Syariah cabang Semarang tahun 2011 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Program CSR BNI Syariah Semarang 2011

| Bentuk Program CSR  | Lokasi  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedah Sekolah</li> <li>• Renovasi Gedung (sarana dan prasarana) serta memberikan bantuan alat- alat tulis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• RA Darul Ulum, Ngaliyan, Semarang</li> <li>• SDN Sukorejo 01 Gunungpati, Semarang</li> </ul> |

Sumber: Laporan program pelaksanaan CSR oleh PKPU, 2011

### 4.3 Deskripsi Data Penelitian dan Responden

#### 4.3.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuosioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui

<sup>10</sup> PKPU Cabang Semarang, Laporan Program CSR Pelaksanaan Bedah Sekolah yang Disampaikan kepada BNI Syariah, 2011, Hlm. 1

langsung kepada responden yang benar- benar menjadi nasabah BNI Syariah cabang Semarang.

Dengan cara pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini diharapkan supaya lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilaksanakan di sekitar BNI Syariah cabang Semarang pada hari Selasa, 14 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sejumlah 10 eksemplar kepada responden, pada hari Kamis, 16 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sebanyak 16 eksemplar kepada responden, pada tanggal Jumat, 17 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sebanyak 18 eksemplar, kemudian pada hari Sabtu, 18 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sejumlah 10 eksemplar. Penelitian dilanjutkan pada minggu berikutnya yaitu pada hari Senin, 20 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sebanyak 23 eksemplar, pada hari Selasa, 21 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sebanyak 11 eksemplar, pada hari Rabu, 22 Februari berhasil membagikan kuesioner sebanyak 11 eksemplar, dan terakhir pada hari Kamis, 23 Februari 2012 berhasil membagikan kuesioner sebanyak 12 eksemplar. Secara lengkap rincian pendistribusian kuesioner sebagai berikut:



Tabel 4.3  
Pendistribusian kuesioner di BNI Syariah cabang  
Semarang

| Hari/ Tanggal            | Jumlah Kuesioner yang didisbrusikan | Tempat                              | Keterangan  |         |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|---------|
| Selasa, 14 Februari 2012 | 10 eks                              | Sekitar BNI Syariah cabang Semarang | Dari 111 eks yang didistribusikan terdapat 10 eks yang tidak dapat digunakan karena tidak lengkap dan 1 eks yang tidak dikembalikan |         |
| Kamis, 16 Februari 2012  | 16 eks                              |                                     |   |         |
| Jumat, 17 Februari 2012  | 18 eks                              |                                     |   |         |
| Sabtu, 18 Februari 2012  | 10 eks                              |                                     |   |         |
| Senin, 20 Februari 2012  | 23 eks                              |                                     |   |         |
| Selasa, 21 Februari 2012 | 11 eks                              |                                     |   |         |
| Rabu, 22 Februari 2012   | 11 eks                              |                                     |   |         |
| Kamis, 23 Februari 2012  | 12 eks                              |                                     |   |         |
| Jumlah                   | 111 eks                             |                                     |   | 100 eks |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* yaitu teknik penarikan sampel *convenience (accidental sampling)*. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden. Maka sesuai rumus slovin, jumlah sampel adalah 100. Dengan demikian syarat pengelolaan data dengan

analisis SEM sampel dapat terpenuhi, karena dalam SEM minimal memenuhi Maximum Likelihood (ML) 100 responden.<sup>11</sup>

#### 4.3.2 Deskriptif Responden

Penyajian deskriptif data penelitian bertujuan agar dapat melihat profil dari data penelitian tersebut yang berhubungan antar variabel dalam penelitian. Data deskriptif responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil - hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang akan dideskripsikan. Karakteristik tersebut antara lain meliputi:

##### 4.3.2.1 Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua yaitu jenis kelamin perempuan dan laki – laki. Data yang berhasil dikumpulkan dari peneliti mengenai jenis kelamin nasabah BNI Syariah Semarang yang berkenan menjadi responden adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0*, Semarang: Undip, 2011, Hlm.64

Tabel 4.4

## Jenis Kelamin Responden

|                  | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Laki -laki | 50        | 50.0    | 50.0             | 50.0                  |
| Perempuan        | 50        | 50.0    | 50.0             | 100.0                 |
| Total            | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas, dapat mengetahui jenis kelamin responden BNI Syariah cabang Semarang yang bersedia menjadi responden. Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki sama yaitu masing – masing 50%.

## 4.3.2.2 Umur Responden

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori yaitu responden yang berumur  $< 25$  tahun dan responden yang berumur  $\geq 25$  tahun. Adapun data yang berhasil dikumpulkan dari peneliti mengenai umur nasabah BNI Syariah Semarang yang berkenan menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

## Umur Responden

|                  | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid < 25 Tahun | 44        | 44.0    | 44.0             | 44.0                  |
| ≥ 25 Tahun       | 56        | 56.0    | 56.0             | 100.0                 |
| Total            | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas, dapat mengetahui umur responden BNI Syariah cabang Semarang. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan umur < 25 tahun sebesar 44%, sedangkan responden dengan umur ≥ 25 tahun sebanyak 56%.

#### 4.3.2.3 Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu responden yang telah menempu pendidikan SD, SMP, SMA dan sarjana. Adapun data yang berhasil dikumpulkan dari peneliti mengenai pendidikan nasabah BNI Syariah Semarang yang berkenan menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Pendidikan Responden

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid SD | 3         | 3.0     | 3.0              | 3.0                   |
| SMP      | 1         | 1.0     | 1.0              | 4.0                   |
| SMA      | 48        | 48.0    | 48.0             | 52.0                  |
| Sarjana  | 48        | 48.0    | 48.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat mengetahui tentang pendidikan nasabah BNI Syariah yang diambil menjadi responden. Pendidikan responden didominasi sarjana dan SMA yaitu sebesar 48%, sedangkan lulusan SD sebesar 3%, dan lulusan SMP sebesar 1%. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BNI Syariah cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sarjana dan SMA.

#### 4.3.2.4 Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu responden yang berprofesi sebagai PNS, Swasta, Wirausaha dan lainnya. Adapun data yang berhasil dikumpulkan dari peneliti mengenai pekerjaan nasabah BNI Syariah

Semarang yang berkenan menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Pekerjaan Responden

|       |           | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | PNS       | 10        | 10.0    | 10.0             | 10.0                  |
|       | Swasta    | 53        | 53.0    | 53.0             | 63.0                  |
|       | Wirausaha | 5         | 5.0     | 5.0              | 68.0                  |
|       | Lainnya   | 32        | 32.0    | 32.0             | 100.0                 |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas, dapat mengetahui profesi nasabah BNI Syariah cabang Semarang yang diambil sebagai responden. Sebagian responden berprofesi sebagai swasta yaitu 53%, Lainnya sebesar 32%, PNS sebanyak 10%, dan wirausaha 5%.

#### 4.3.2.5 Penghasilan Responden

Data mengenai penghasilan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori yaitu responden dengan penghasilan < 5 juta,  $\geq 5 - < 100$  juta, dan  $\geq 100$  juta. Adapun data yang berhasil dikumpulkan dari peneliti mengenai penghasilan nasabah BNI Syariah

Semarang yang berkenan menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Penghasilan Responden

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 5 juta     | 92        | 92.0    | 92.0          | 92.0               |
| ≥ 5 juta- <100juta | 8         | 8.0     | 8.0           | 100.0              |
| ≥ 100 juta         | 0         | 0.0     | 0.0           | 100.0              |
| Total              | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas, dapat mengetahui penghasilan nasabah BNI Syariah cabang Semarang yang diambil sebagai responden. Data tersebut menunjukkan bahwa, responden dengan penghasilan < 5 juta sebanyak 92%, responden dengan penghasilan ≥ 5 juta - < 100 juta sebanyak 8 %. Dan responden dengan penghasilan ≥ 100 juta sebesar 0 %.

## 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>12</sup> Berikut ini adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas

| Variabel    | KMO<br>MSA | Factor<br>Loading | %<br>Cumulative | Keterangan |
|-------------|------------|-------------------|-----------------|------------|
| CSR         | 0.723      | 1.088-<br>3.941   | 59.323%         | Valid      |
| Citra       | 0.790      | 1.003-<br>3.647   | 54.481%         | Valid      |
| Kepercayaan | 0.666      | 1.014-<br>2.943   | 67.512%         | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis factor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlatin*). Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat dilakukan analisis factor adalah dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki adalah

---

<sup>12</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Undip, Cetakan V, 2011, Hlm.52



harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor.<sup>13</sup> Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai KMO dari CSR = 0.723, KMO dari citra = 0.790, dan KMO Kepercayaan = 0.666, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Analisis factor untuk CSR 1.088 – 3.941 dengan % cumulative 59.323%, citra 1.003-3.647 dengan % cumulative 54.481%, dan kepercayaan 1.014-2.943 dengan % cumulative 67.512%. Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* (KMO MSA)  $> 0.50$  artinya validitas pada masing-masing variabel baik.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.<sup>14</sup> Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> *Ibid*, Hlm. 58

<sup>14</sup> *Ibid*, Hlm.47

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel    | <i>Reliability Coeficients</i> | <i>Alpha Cronbach's</i> | Keterangan |
|-------------|--------------------------------|-------------------------|------------|
| CSR         | 17 item                        | 0.789                   | Reliabel   |
| Citra       | 13 item                        | 0.782                   | Reliabel   |
| Kepercayaan | 12 item                        | 0.677                   | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan tingkat kekonsistenan dan keakurasian yang baik. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Pada uji reliabilitas konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan masing – masing variabel CSR adalah 0.789, variabel citra 0.782, dan variabel kepercayaan 0.677. Hasil dari *Cronbach's Alpha* tidak ada koefisien yang kurang dari nilai batas minimal 0.60 sehingga variabel CSR, citra dan kepercayaan adalah reliabel.

#### 4. 5 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.5.1 Deskriptif Variabel CSR

##### 4.5.1.1 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator *economic responsibilities*

Variabel CSR dengan indikator *economic responsibilities* diwakili oleh empat item pertanyaan diantaranya, BNI syariah telah berupaya memberikan fasilitas ekonomi dengan strategi aktivitas

usaha yang bertujuan mendapatkan *profit* (keuntungan) yang terus meningkat agar BNI Syariah tetap *survive*, BNI Syariah selalu dinamis menciptakan produk dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat, Produk- produk yang ditawarkan BNI Syariah sudah memenuhi kualitas yang diharapkan nasabah, Produk yang ditawarkan BNI Syariah telah sesuai dengan nilai syariah. Untuk tanggapan responden terhadap indikator *economic responsibilities* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11  
Tanggapan Responden dengan Indikator *Economic Responsibilities*

| No | Item Pertanyaan  | SS      | S       | RR      | TS      | STS     |
|----|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|    |  | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1  | BNI Syariah telah berupaya memberikan fasilitas ekonomi dengan strategi aktivitas usaha yang bertujuan mendapatkan <i>profit</i> (keuntungan) yang terus meningkat agar BNI Syariah tetap <i>survive</i> | 44      | 46      | 9       | 1       | 0       |
| 2  | BNI Syariah selalu dinamis menciptakan produk dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat  | 23      | 71      | 6       | 0       | 0       |
| 3  | Produk- produk yang ditawarkan BNI Syariah sudah memenuhi kualitas yang diharapkan nasabah   | 26      | 65      | 9       | 0       | 0       |
| 4  | Produk yang ditawarkan BNI Syariah telah sesuai dengan nilai syariah   | 31      | 52      | 15      | 2       | 0       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator *economic responsibilities*. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar yaitu 44%

terhadap instrument BNI Syariah telah berupaya mendapatkan *profit* (keuntungan) yang terus meningkat agar *survive*. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar yaitu 71% terhadap instrumen BNI Syariah selalu dinamis menciptakan produk. Responden RR (Ragu – Ragu ) terbesar 15% terhadap instrument pertanyaan Produk yang ditawarkan BNI Syariah telah sesuai dengan nilai syariah.

#### 4.5.1.2 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator *legal responsibilities*

Variabel CSR dengan indikator *legal responsibilities* diwakili oleh empat item pertanyaan diantaranya, BNI Syariah telah beraktifitas sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku, BNI Syariah termasuk bank syariah yang patuh terhadap hukum dan norma yang berlaku, BNI Syariah bersikap adil (tidak pernah berbuat zalim terhadap nasabah), BNI Syariah bersikap transparan terhadap nasabah. Untuk tanggapan responden dengan indikator *legal responsibilities* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Tanggapan Responden dengan Indikator *legal responsibilities*

| No | Item Pertanyaan   | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |   | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | BNI Syariah telah beraktifitas sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku | 26         | 62         | 11         | 1          | 0          |

|   |  |    |    |    |   |   |
|---|--|----|----|----|---|---|
| 2 | BNI Syariah termasuk bank syariah yang patuh terhadap hukum dan norma yang berlaku | 32 | 59 | 9  | 0 | 0 |
| 3 | BNI Syariah bersikap adil (tidak pernah berbuat zalim terhadap nasabah)            | 31 | 59 | 9  | 1 | 0 |
| 4 | BNI Syariah bersikap transparan terhadap nasabah                                   | 32 | 57 | 11 | 0 | 0 |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator *legal responsibilities*. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar yaitu 32% terhadap instrument BNI Syariah patuh terhadap hukum dan BNI Syariah bersikap transparan. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar yaitu 62% terhadap instrument BNI Syariah beraktifitas sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku.

#### 4.4.1.3 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator *Ethical responsibilities*

Variabel CSR dengan indikator *ethical responsibilities* diwakili oleh empat item pertanyaan yaitu, operasional BNI Syariah telah sesuai dengan etika bisnis harapan nasabah, BNI Syariah selalu berupaya mengutamakan unsur kebenaran dalam beraktifitas, BNI Syariah selalu berupaya mengutamakan keseimbangan (*tawazun*) dalam menentukan kebijakan, BNI Syariah bersikap jujur dan santun terhadap nasabah. Jawaban responden secara lengkap terhadap indikator *ethical responsibilities* sebagai berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden dengan Indikator *Ethical responsibilities*

| No | Item Pertanyaan   | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |   | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | Operasional BNI Syariah telah sesuai dengan etika bisnis harapan nasabah                            | 31         | 58         | 11         | 0          | 0          |
| 2  | BNI Syariah selalu berupaya mengutamakan unsur kebenaran dalam beraktifitas                         | 32         | 58         | 10         | 0          | 0          |
| 3  | BNI Syariah selalu berupaya mengutamakan keseimbangan ( <i>tawazun</i> ) dalam menentukan kebijakan | 31         | 54         | 14         | 1          | 0          |
| 4  | BNI Syariah bersikap jujur dan santun terhadap nasabah  | 27         | 68         | 5          | 0          | 0          |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator *ethical responsibilities*. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar yaitu 32% terhadap instrument BNI Syariah berupaya mengutamakan unsur kebenaran. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar yaitu 68% terhadap instrument BNI Syariah bersikap jujur dan santun.

#### 4.4.1.4 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator *Philanthropic responsibilities*

Variabel CSR dengan indikator *Philanthropic responsibilities* diwakili oleh empat item pertanyaan yaitu, BNI Syariah telah berkomitmen menerapkan kebijakan CSR sebagai

wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan dengan tema “*Manajemen Syukur*”, CSR BNI Syariah merupakan bentuk iktikad baik yang akan memberikan manfaat yang lebih luas terhadap peningkatan kualitas kehidupan dan taraf kesejahteraan masyarakat, BNI Syariah telah merealisasikan CSR dalam berbagai bidang terutama dalam bidang pendidikan, BNI Syariah selalu bersikap amanah terhadap nasabah, BNI Syariah menggunakan konsep ihsan yaitu beroperasi dengan tujuan mendapatkan ridho Allah SWT. Sedangkan tanggapan responden dengan indikator *Philanthropic responsibilities* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14

Tanggapan Responden dengan Indikator *philanthropic responsibilities*

| No | Item Pertanyaan  | SS      | S       | RR      | TS      | STS     |
|----|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|    |  | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1  | BNI Syariah telah berkomitmen menerapkan kebijakan CSR sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan dengan tema “ <i>Manajemen Syukur</i> ”                  | 38      | 51      | 10      | 1       | 0       |
| 2  | CSR BNI Syariah merupakan bentuk iktikad baik yang akan memberikan manfaat yang lebih luas terhadap peningkatan kualitas kehidupan dan taraf kesejahteraan masyarakat. | 36      | 55      | 9       | 0       | 0       |
| 3  | BNI Syariah telah merealisasikan CSR dalam berbagai bidang terutama dalam bidang pendidikan  | 28      | 65      | 5       | 2       | 0       |
| 4  | BNI Syariah selalu bersikap amanah terhadap nasabah  | 29      | 65      | 5       | 1       | 0       |
| 5  | BNI Syariah menggunakan konsep ihsan yaitu   | 35      | 48      | 16      | 1       | 0       |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | beroperasional dengan tujuan mendapatkan ridho Allah SWT |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap kelima instrumen dalam indikator *philanthropic responsibilities*. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 38% yaitu terhadap instrument BNI Syariah telah berkomitmen terhadap CSR. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar yaitu 65% terhadap instrument BNI Syariah selalu bersikap amanah .

#### 4.5.2 Deskriptif Variabel Citra

##### 4.5.2.1 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Nilai

Variabel citra dengan indikator nilai diwakili oleh empat item pertanyaan antara lain, Bank Syariah yang menerapkan program CSR mempunyai banyak nilai lebih dari pada usaha yang hanya berorientasi pada *profit* (keuntungan), Kebijakan CSR dapat menentukan citra / *image* yang baik bagi BNI Syariah, Bank syariah yang secara tulus menerapkan kebijakan CSR maka akan mempunyai *prestise* dan martabat yang tinggi, Adanya program CSR, mengindikasikan bahwa BNI Syariah termasuk *good corporate*. Sedangkan tanggapan responden dengan indikator *Philanthropic responsibilities* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:



Tabel 4.15

## Tanggapan Responden dengan Indikator Nilai

| No | Item Pertanyaan  | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |  | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | Bank Syariah yang menerapkan program CSR mempunyai banyak nilai lebih dari pada usaha yang hanya berorientasi pada <i>profit</i> (keuntungan). | 22         | 67         | 9          | 2          | 0          |
| 2  | Kebijakan CSR dapat menentukan citra / <i>image</i> yang baik bagi BNI Syariah   | 33         | 59         | 8          | 0          | 0          |
| 3  | Bank syariah yang secara tulus menerapkan kebijakan CSR maka akan mempunyai <i>prestise</i> dan martabat yang tinggi                           | 35         | 54         | 10         | 1          | 0          |
| 4  | Adanya program CSR, mengindikasikan bahwa BNI Syariah termasuk <i>good corporate</i>   | 28         | 58         | 14         | 0          | 0          |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator nilai. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 35% yaitu terhadap instrumen Bank syariah yang secara tulus menerapkan kebijakan CSR maka akan mempunyai *prestise* dan martabat yang tinggi. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 67% yaitu Bank Syariah yang menerapkan program CSR mempunyai banyak nilai lebih.

#### 4.5.2.2 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator *Experience*

Variabel citra dengan indikator *experience* diwakili oleh empat item pertanyaan antara lain, Selama menjadi nasabah BNI

Syariah, saya selalu mendapat pengalaman yang baik, Adanya program CSR di BNI Syariah, akan memberikan kesan yang baik bagi nasabah, Adanya komitmen CSR, menunjukan bank BNI Syariah mempunyai kualitas fundamental yang kuat, Jikalauun saya mendapat masalah kecil dengan BNI Syariah, saya akan menyelesaikan dengan kekeluargaan dan senantiasa memaklumi.

Sedangkan tanggapan responden dengan indicator *experience* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden dengan Indikator *Experience*

| No | Item Pertanyaan  | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |  | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | Selama menjadi nasabah BNI Syariah, saya selalu mendapat pengalaman yang baik  | 31         | 60         | 7          | 2          | 0          |
| 2  | Adanya program CSR di BNI Syariah, akan memberikan kesan yang baik bagi nasabah  | 35         | 55         | 10         | 0          | 0          |
| 3  | Adanya komitmen CSR, menunjukan bank BNI Syariah mempunyai kualitas fundamental yang kuat                                      | 35         | 52         | 11         | 2          | 0          |
| 4  | Jikalauun saya mendapat masalah kecil dengan BNI Syariah, saya akan menyelesaikan dengan kekeluargaan dan senantiasa memaklumi | 26         | 57         | 16         | 1          | 0          |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator *experience*. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 35% yaitu terhadap

instrument CSR di BNI Syariah, akan memberikan kesan yang baik serta menunjukkan bank BNI Syariah mempunyai kualitas fundamental yang kuat . Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 60% yaitu nasabah BNI Syariah, saya selalu mendapat pengalaman yang baik.

#### 4.5.2.3 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Kualitas Teknik & Fungsional

Variabel citra dengan indikator nilai diwakili oleh lima item pertanyaan diantaranya, BNI Syariah adalah bank yang berkualitas dalam teknis dan fungsional, BNI Syariah telah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, BNI Syariah selalu bersikap profesional terhadap nasabah, BNI Syariah mengupayakan *reliability* (akurat, cepat dan tepat) dalam menghadapi kebutuhan nasabah, BNI Syariah selalu responsif (*emphaty*) terhadap keluhan nasabah.

Sedangkan tanggapan responden dengan indicator *Philanthropic responsibilities* dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17

## Tanggapan Responden dengan Indikator Kualitas Teknik &amp; Fungsional

| No | Item Pertanyaan  | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |  | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | BNI Syariah adalah bank yang berkualitas dalam teknis dan fungsional                                     | 37         | 53         | 8          | 2          | 0          |
| 2  | BNI Syariah telah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah  | 36         | 69         | 5          | 0          | 0          |
| 3  | BNI Syariah selalu bersikap profesional terhadap nasabah   | 30         | 65         | 4          | 1          | 0          |
| 4  | BNI Syariah mengupayakan <i>reliability</i> (akurat, cepat dan tepat) dalam menghadapi kebutuhan nasabah | 21         | 70         | 9          | 0          | 0          |
| 5  | BNI Syariah selalu responsif ( <i>emphaty</i> ) terhadap keluhan nasabah                                 | 33         | 57         | 10         | 0          | 0          |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap kelima instrumen dalam indikator Kualitas Teknik & Fungsional

Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 37% yaitu terhadap instrument BNI Syariah adalah bank yang berkualitas dalam teknis dan fungsional. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 70% yaitu BNI Syariah mengupayakan *reliability* (akurat, cepat dan tepat) dalam menghadapi kebutuhan nasabah.

### 4.5.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan

#### 4.5.3.1 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Kepercayaan

##### Objek

Variabel kepercayaan dengan indikator kepercayaan objek diwakili oleh tiga item pertanyaan antara lain, BNI Syariah telah menggunakan akad pendanaan, pembiayaan, jasa dan sosial yang sesuai prinsip syariah, Produk BNI Syariah berupa *wadiah*, *mudhorobah*, *murabahah*, *rahn*, *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah* dan *qordul hasan*, Produk yang dikeluarkan BNI Syariah telah melalui kajian Bank Indonesia dengan mempertimbangkan fatwa Dewan Syariah Nasional.

Sedangkan tanggapan responden dengan indikator kepercayaan objek secara lengka dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden dengan Indikator Kepercayaan Objek

| No | Item Pertanyaan   | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |   | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | BNI Syariah telah menggunakan akad pendanaan, pembiayaan, jasa dan sosial yang sesuai prinsip syariah   | 27         | 67         | 6          | 0          | 0          |
| 2  | Produk BNI Syariah berupa <i>wadiah</i> , <i>mudhorobah</i> , <i>murabahah</i> , <i>rahn</i> , <i>wakalah</i> , <i>kafalah</i> , <i>hiwalah</i> dan | 43         | 51         | 6          | 0          | 0          |

|   |  |    |    |   |   |   |
|---|--|----|----|---|---|---|
|   | <i>qordul hasan</i>  |    |    |   |   |   |
| 3 | Produk yang dikeluarkan BNI Syariah telah melalui kajian Bank Indonesia dengan mempertimbangkan fatwa Dewan Syariah Nasional | 38 | 62 | 0 | 0 | 0 |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap ketiga instrumen dalam indikator Kepercayaan Objek. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 43% yaitu terhadap instrument Produk BNI Syariah berupa *wadiah, mudhorobah, murabahah, rahn, wakalah, kafalah, hiwalah dan qordul hasan*. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 67% yaitu BNI Syariah telah menggunakan akad pendanaan, pembiayaan, jasa dan sosial yang sesuai prinsip syariah.

#### 4.5.3.2 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Kepercayaan Atribut

Variabel kepercayaan dengan indikator kepercayaan atribut diwakili oleh empat item pertanyaan antara lain, BNI Syariah telah menggunakan sistem bagi hasil (bebas bunga), BNI Syariah telah menghindari konsep *maysir* (judi/ sekulasi) , *gharar* (penipuan), BNI Syariah telah menghindari *najsi* (iklan palsu) yang merugikan nasabah, Hubungan kerjasama antara BNI Syariah dengan nasabah bersifat kemitraan yang baik.

Sedangkan tanggapan responden dengan indikator kepercayaan atribut dapat dijelaskan secara lengkap dalam tabel berikut:

Tabel 4.19

Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Kepercayaan Atribut

| No | Item Pertanyaan  | SS      | S       | RR      | TS      | STS     |
|----|--|---------|---------|---------|---------|---------|
|    |  | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) | Jml (%) |
| 1  | BNI Syariah telah menggunakan sistem bagi hasil (bebas bunga)                                  | 37      | 58      | 5       | 0       | 0       |
| 2  | BNI Syariah telah menghindari konsep <i>maysir</i> (judi/ sekulasi) , <i>gharar</i> (penipuan) | 39      | 56      | 5       | 0       | 0       |
| 3  | BNI Syariah telah menghindari <i>najsi</i> (iklan palsu) yang merugikan nasabah                | 34      | 58      | 7       | 1       | 0       |
| 4  | Hubungan kerjasama antara BNI Syariah dengan nasabah bersifat kemitraan yang baik              | 33      | 57      | 10      | 0       | 0       |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap keempat instrumen dalam indikator Kepercayaan Atribut. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 39% yaitu terhadap instrument BNI Syariah telah menghindari konsep *maysir* (judi/ sekulasi) , *gharar* (penipuan). Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 58% yaitu BNI Syariah telah menggunakan sistem bagi hasil dan menghindari *najsi* (iklan palsu).

#### 4.5.3.3 Tanggapan Responden berkaitan dengan Indikator Manfaat

Variabel kepercayaan dengan indikator nilai diwakili oleh lima item pertanyaan antara lain, Saya merasa bangga menjadi nasabah BNI Syariah, Saya merasa nyaman menjadi nasabah BNI Syariah, Saya merasa tenang dan tentram menjadi nasabah BNI Syariah, Saya akan tetap percaya kepada BNI Syariah, Saya akan selalu menggunakan produk BNI Syariah karena secara tidak langsung telah ikut memberikan kontribusi terhadap program CSR.

Sedangkan tanggapan responden dengan indikator kepercayaan manfaat secara lengkap dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20

Tanggapan Responden dengan Indikator Kepercayaan Manfaat

| No | Item Pertanyaan  | SS         | S          | RR         | TS         | STS        |
|----|--|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |  | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) | Jml<br>(%) |
| 1  | Saya merasa bangga menjadi nasabah BNI Syariah   | 24         | 70         | 6          | 0          | 0          |
| 2  | Saya merasa nyaman menjadi nasabah BNI Syariah   | 38         | 57         | 5          | 0          | 0          |
| 3  | Saya merasa tenang dan tentram menjadi nasabah BNI Syariah   | 38         | 57         | 4          | 1          | 0          |
| 4  | Saya akan tetap percaya kepada BNI Syariah   | 41         | 50         | 6          | 2          | 1          |
| 5  | Saya akan selalu menggunakan produk BNI Syariah karena secara tidak langsung telah ikut memberikan kontribusi terhadap program CSR | 33         | 53         | 10         | 4          | 0          |

Sumber : Data primer diolah, 2012



Dari tabel di atas dapat menunjukkan prosentase tanggapan responden terhadap kelima instrumen dalam indikator Kepercayaan Manfaat. Tanggapan SS (Sangat Setuju) terbesar 41% yaitu terhadap instrument tetap percaya kepada BNI Syariah. Tanggapan S (Setuju) responden terbesar 70% yaitu bangga menjadi nasabah BNI Syariah.

## 4.6 Hasil Analisis Data

### 4.6.1 Asumsi SEM

#### 4.6.1.1 Asumsi Normalitas Data

Asumsi Normalitas Data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) skewness value sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.10, jika *critical ratio* yang dihasilkan dalam tabel masing-masing dimensi variabel lebih kecil atau sama dengan 2.58 pada tingkat signifikansi 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.<sup>15</sup> Hasil dari uji normalitas data diperoleh sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0*, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226

Tabel 4.21  
Evaluasi Normalitas Data Full Model  
*Assessment of Normality*

| Variable     | min    | max    | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| X1           | 13.000 | 13.000 | -0.700 | -2.859 | -0.097   | -0.198 |
| X2           | 12.000 | 12.000 | -0.779 | -3.181 | 1.064    | 2.171  |
| X3           | 13.000 | 13.000 | -0.586 | -2.394 | 0.110    | 0.225  |
| X4           | 12.000 | 12.000 | -1.445 | -5.899 | 3.642    | 7.435  |
| X10          | 12.000 | 12.000 | -1.324 | -5.405 | 2.935    | 5.990  |
| X9           | 13.000 | 13.000 | -0.615 | -2.512 | -0.010   | -0.020 |
| X8           | 11.000 | 11.000 | 0.080  | 0.327  | -0.393   | -0.803 |
| X7           | 13.000 | 13.000 | -1.659 | -6.774 | 3.924    | 8.010  |
| X6           | 9.000  | 9.000  | -1.026 | -4.188 | 2.928    | 5.976  |
| X5           | 10.000 | 10.000 | -1.097 | -4.476 | 3.365    | 6.869  |
| Multivariate |        |        |        |        | 24.025   | 7.754  |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data tabel di atas dapat dilihat, nilai *critical ratio skewness* value menunjukkan distribusi normal pada X1(*Economic Responsibilities*), X3 (*Ethical Responsibilities*), X8 (Kepercayaan Objek), X9 (Kepercayaan Atribut) karena nilai c.r  $< \pm 2.58$ , kecuali pada X2 (*Legal Responsibilities*), X4 (*Philanthropic Responsibilities*), X5 (Nilai), X6 (*Experience*), X7 (*Kualitas teknis dan Fungsional*), X10 (Kepercayaan Manfaat). Sedangkan uji

normalitas multivariate dengan melihat beberapa nilai yang di atas  $\pm 2.58$  seperti yang terlihat dalam tabel, secara multivariate berdistribusi tidak normal.

#### 4.6.1.2 Asumsi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi - observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi.<sup>16</sup> Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Pengujian asumsi *outlier* bertujuan untuk menilai kewajaran (ekstrim) data.

Deteksi terhadap multivariate outlier dengan menggunakan kriteria berdasarkan nilai Chi-Squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 10 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,005$ . Jadi nilai mahalanobis distance  $X^2 (10, 0.005) = 25.1882$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Hal ini berarti jika terdapat kasus yang mempunyai *mahalanobis distance*  $>25.1882$  adalah multivariate outlier. Berikut ini adalah hasil uji multivariate outlier :

---

<sup>16</sup> *Ibid*, Hlm.227

Tabel 4.22

## Hasil Uji Multivariate Outlier

| Observation Number | Mahalanobis d-square | P1    | P2    |
|--------------------|----------------------|-------|-------|
| 83                 | 39.847               | 0.000 | 0.002 |
| 18                 | 28.627               | 0.001 | 0.009 |
| 22                 | 24.712               | 0.006 | 0.022 |
| 40                 | 23.607               | 0.009 | 0.012 |
| 79                 | 22.608               | 0.012 | 0.008 |
| 21                 | 22.285               | 0.014 | 0.003 |
| 91                 | 21.682               | 0.017 | 0.002 |
| 87                 | 20.668               | 0.024 | 0.003 |
| 76                 | 19.813               | 0.031 | 0.004 |
| 19                 | 18.587               | 0.046 | 0.017 |
| 20                 | 16.854               | 0.078 | 0.153 |
| 71                 | 16.577               | 0.084 | 0.136 |

Sumber : Data primer diolah, 2012 (diambil 12 data teratas, hasil

lengkap dapat melihat lampiran)

Dengan melihat output *mahalanobis distance* dari program AMOS 4 dapat diketahui bahwa nilai output mahalanobis distance hanya ada 2 nomor responden 83 dan 18 yang lebih dari 25.1882 ,sedangkan 98 responden lainnya tidak ada yang >25.1882. Maka dapat disimpulkan observasi *outlier* tersebut masih di bawah 5

persen dari jumlah observasi secara keseluruhan sehingga secara multivariate dapat dikatakan tidak ada outlier data.

#### 4.6.1.3 Asumsi Multikolinieritas

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat *multikolinieritas* atau *singularitas*. Indikasi adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil, atau mendekati nol.<sup>17</sup> Sehingga jika data mengalami *multikolinieritas* atau *singularitas* tidak dapat digunakan untuk penelitian.

Dari hasil pengolahan data, nilai *determinan of sample covariance matrix* adalah 188.313 (lihat lampiran). Nilai *determinan of sample covariance matrix* ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau *singularitas* pada data yang dianalisis.

#### 4.6.2 *Measurement Model* dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Dalam *Measurement Model* atau model pengukuran, variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk. Analisis konfirmatori dilakukan untuk variabel eksogen (CSR) dan variabel endogen (citra dan kepercayaan).

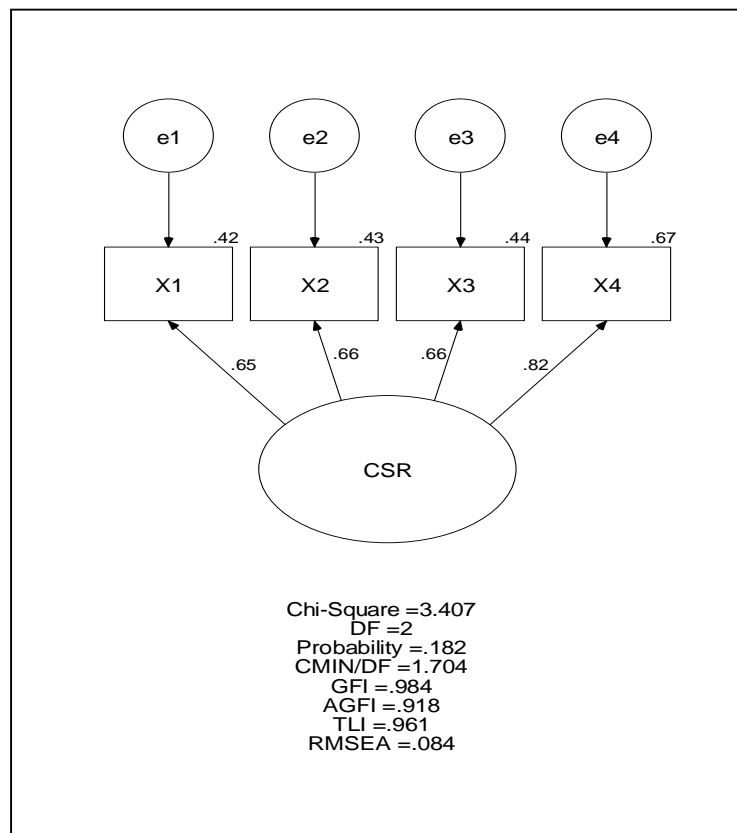
---

<sup>17</sup> *Ibid*, Hlm. 230

#### 4.6.2.1 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dalam penelitian ini adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan indikator *economic responsibilities* (X1), *legal responsibilities* (X2), *ethical responsibilities* (X3) dan *philanthropic responsibilities*(X4). Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel eksogen CSR adalah:

Gambar 4.4  
*Confirmatory Factor Analysis* Variabel CSR



Sumber : Data primer diolah, 2012

Untuk mengetahui apakah model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model fit yang ditetapkan, berikut ini merupakan ringkasan perbandingan model yang dibangun dengan persyaratan *Goodness-of-fit Indices*. Hasil pengolahan data terkait *Goodness-of-fit* terhadap variabel eksogen sebagai berikut:

Tabel 4.23

Goodness-of-fit Indices Variabel Eksogen

| <i>Goodness-of-Fit-Index</i> | <i>Cut off Value</i> | Hasil Model | Evaluasi Model |
|------------------------------|----------------------|-------------|----------------|
| Chi-Square                   | Diharapkan kecil     | 3.407       | <i>perfect</i> |
| DF                           | Positif (+)          | 2           | <i>perfect</i> |
| Probability                  | $\geq 0,05$          | 0.182       | <i>perfect</i> |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$          | 1.704       | <i>perfect</i> |
| GFI                          | $\geq 0,90$          | 0,984       | <i>perfect</i> |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0.084       | <i>perfect</i> |
| AGFI                         | $\geq 0,90$          | 0.918       | <i>perfect</i> |
| TLI                          | $\geq 0,90$          | 0.961       | <i>perfect</i> |
| NFI                          | $\geq 0,90$          | 0.970       | <i>perfect</i> |
| CFI                          | $\geq 0,90$          | 0.987       | <i>perfect</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *Goodness-of-Fit-Index* (Chi-Square, DF, Probability signifikansi, CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, CFI)

RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI ) konstruk eksogen menunjukkan hasil yang sempurna karena telah sesuai *cut of value* yang direkomendasikan. Dengan demikian, variabel eksogen pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang *fit*.

Semua indikator juga memberikan nilai loading  $> 0.50$  sehingga memenuhi *convergen validity*, yang mengindikasikan bahwa secara statistik model yang dibangun dari keempat variabel secara sempurna menjelaskan dan mendefinisikan konstruk eksogen. Hasil nilai loading *economic responsibilities* (X1) = 0.65, *legal responsibilities* (X2) 0,66, *ethical responsibilities* (X3) 0.66 dan *philanthropic responsibilities* (X4) 0.82. Dari data tersebut menunjukkan bahwa CSR dalam bentuk *philanthropic responsibilities* dengan nilai loading 0.82 yang paling berpengaruh terhadap pembentuk model variabel CSR.

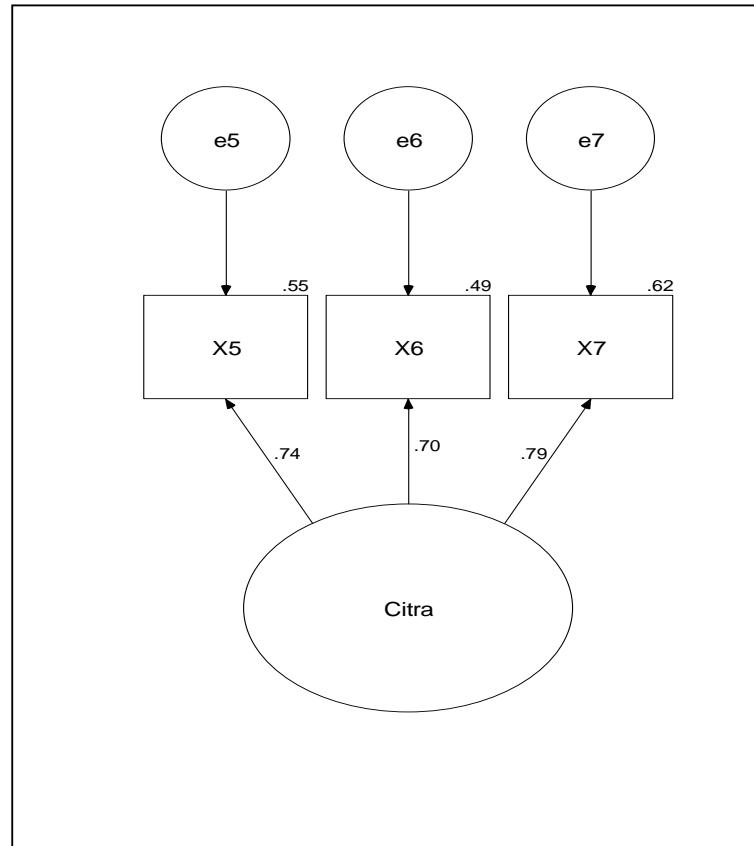
#### 4.6.2.2 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Endogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Citra dan Kepercayaan. Indikator citra adalah nilai, experience serta kualitas teknis dan fungsional. Sedangkan indikator Kepercayaan adalah kepercayaan objek, kepercayaan atribut dan kepercayaan manfaat.

Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel eksogen Citra adalah:



Gambar 4.5  
Confirmatory Factor Analysis Variabel Citra



Sumber : Data primer diolah, 2012

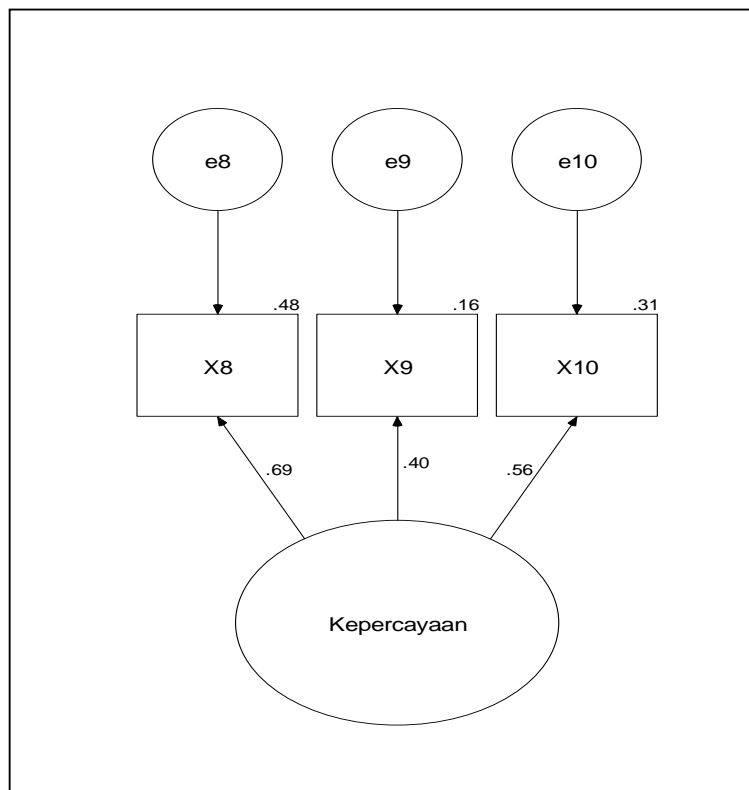
Dari hasil gambar analisis konfirmatori di atas dapat diketahui bahwa semua indikator memberikan nilai loading  $> 0.50$  sehingga memenuhi *convergen validity*, yang mengindikasikan bahwa secara statistik model yang dibangun dari ketiga variabel indikator secara sempurna menjelaskan dan mendefinisikan konstruk endogen citra. Hasil nilai loading indikator nilai (X5) = 0.74, indikator *experience* (X6) = 0.70 dan indikator kualitas teknis dan fungsional (X7) = 0.79. Dari data tersebut menunjukkan

bahwa menurut responden, kualitas teknis dan fungsional dengan nilai loading 0.79 yang paling tinggi dalam membentuk model variabel citra.

Hasil pengolahan uji konfirmatori untuk variabel eksogen Kepercayaan adalah

Gambar 4.6

*Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepercayaan*



Sumber : Data primer diolah, 2012

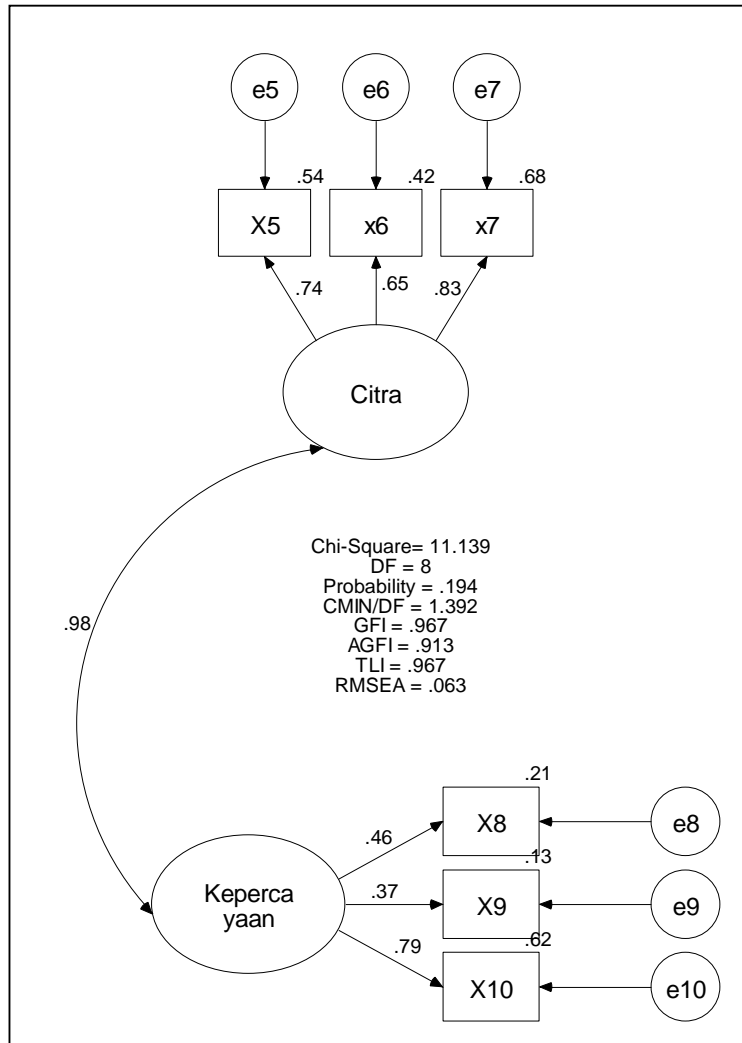
Dari hasil gambar analisis konfirmatori di atas, dapat diketahui bahwa dua indikator memberikan nilai loading > 050

sedangkan X9 memberikan nilai loading  $< 0.50$ . Hasil nilai loading indicator Kepercayaan objek (X8) =0.69, indikator Kepercayaan atribut (X9)= 0.40 dan indikator Kepercayaan manfaat (X7) =0.56. Dari data tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, kepercayaan objek yang paling tinggi dalam membentuk model variabel kepercayaan. Sedangkan kepercayaan atribut kurang dalam membentuk model variabel kepercayaan.

Hasil pengolahan uji konfirmatori antar variabel endogen (Citra dan Kepercayaan ) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7

*Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen*



Sumber : Data primer diolah, 2012

Untuk mengetahui apakah model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model fit yang ditetapkan, berikut ini merupakan ringkasan perbandingan model yang dibangun dengan persyaratan *Goodness-of-fit Indices*. Hasil

pengolahan data terkait *Goodness-of-fit* terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 4.24

Goodness-of-fit Indices Variabel Endogen

| <i>Goodness-of-Fit-Index</i> | <i>Cut off Value</i> | Hasil Model | Evaluasi Model |
|------------------------------|----------------------|-------------|----------------|
| Chi-Square                   | Diharapkan kecil     | 11.139      | <i>perfect</i> |
| DF                           | Positif (+)          | 8           | <i>perfect</i> |
| Probability                  | $\geq 0,05$          | 0.194       | <i>perfect</i> |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$          | 1.392       | <i>perfect</i> |
| GFI                          | $\geq 0,90$          | 0.967       | <i>perfect</i> |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0.063       | <i>perfect</i> |
| AGFI                         | $\geq 0,90$          | 0.913       | <i>perfect</i> |
| TLI                          | $\geq 0,90$          | 0.967       | <i>perfect</i> |
| NFI                          | $\geq 0,90$          | 0.942       | <i>perfect</i> |
| CFI                          | $\geq 0,90$          | 0.982       | <i>perfect</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *Goodness-of-Fit-Index* (Chi-Square, DF, Probability signifikansi, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI ) variabel endogen menunjukkan hasil yang sempurna karena telah sesuai *cut off value* yang direkomendasikan. Dengan demikian, variabel endogen (Citra dan

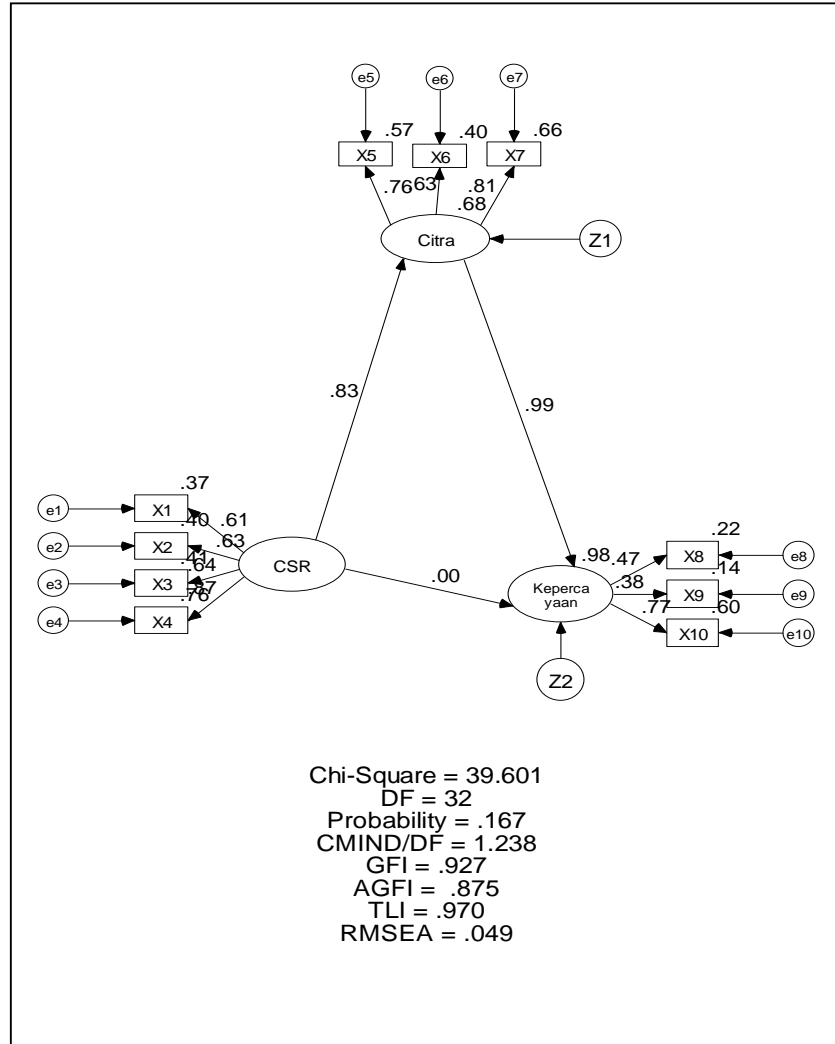
Kepercayaan) pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang *fit*.

#### 4.6.3 Full SEM Analysis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*. Setelah *measurement model* diuji dengan *confirmatory factor analysis* dan asumsi-asumsi dalam permodelan SEM dipenuhi, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap *full structural equation model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* struktural ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 4.8

Full Structural Equation Model Analysis



Sumber : Data primer diolah, 2012

Untuk mengetahui apakah model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model fit yang ditetapkan, berikut ini merupakan ringkasan perbandingan model yang dibangun dengan persyaratan *Goodness-of-fit Indices*. Hasil

pengolahan data terkait *Goodness-of-fit* terhadap full model structural sebagai berikut:

Tabel 4.25

Goodness-of-fit Indices Variabel Full Structural Equation Model

| <i>Goodness-of-Fit-Index</i> | <i>Cut off Value</i> | Hasil Model | Evaluasi Model |
|------------------------------|----------------------|-------------|----------------|
| Chi-Square                   | Diharapkan kecil     | 39.601      | <i>perfect</i> |
| DF                           | Positif (+)          | 32          | <i>perfect</i> |
| Probability                  | $\geq 0,05$          | 0.167       | <i>perfect</i> |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$          | 1.238       | <i>perfect</i> |
| GFI                          | $\geq 0,90$          | 0,927       | <i>perfect</i> |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0.049       | <i>perfect</i> |
| AGFI                         | $\geq 0,90$          | 0.875       | <i>perfect</i> |
| TLI                          | $\geq 0,90$          | 0.970       | <i>perfect</i> |
| NFI                          | $\geq 0,90$          | 0.900       | <i>perfect</i> |
| CFI                          | $\geq 0,90$          | 0.978       | <i>perfect</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses *full model SEM* telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.



Dapat dijelaskan bahwa *Goodness-of-Fit-Index* (Chi-Square, DF, Probability signifikansi, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI ) menunjukkan hasil yang sempurna karena telah sesuai *cut of value* yang direkomendasikan. Walaupun nilai AGFI 0.875 masih dapat dikategorikan perfect fit karena nilai AGFI adalah bervariasi dari 0 sampai 1.0 dan jika mendekati 1.0 berarti *perfect fit*. Dengan demikian secara full model structural, variabel - variabel pada model penelitian seperti CSR, Citra dan Kepercayaan dapat diterima sebagai pembentuk model yang *fit*.

#### 4.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis hubungan kausalitas antar variabel penelitian yang diajukan dapat diolah menggunakan AMOS 4. Uji hipotesis dapat dilihat dari hasil koefisien *standardized regression* tepatnya dalam nilai *regression weight* yang tertera pada kolom CR dan P (Signifikansi Probability). Nilai yang tertera dalam kolom CR harus dibandingkan dengan nilai kritis yaitu  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai CR lebih besar dari nilai kritis  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan jika nilai CR lebih kecil dari nilai kritis  $\pm 1.96$  pada tingkat signifikansi  $P > 0.05$  maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil output *regression weight* dalam uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.26

*Regression Weights*

| Variabel          | Estimate | S.E.  | C.R   | P     | Label  |
|-------------------|----------|-------|-------|-------|--------|
| Citra←CSR         | 0.549    | 0.084 | 6.563 | 0.000 | par-6  |
| Kepercayaan←CSR   | 0.000    | 0.069 | 0.005 | 0.996 | par-5  |
| Kepercayaan←Citra | 0.404    | 0.132 | 3.067 | 0.002 | par-7  |
| X5←Citra          | 1.000    |       |       |       |        |
| X6←Citra          | 0.952    | 0.156 | 6.101 | 0.000 | par-1  |
| X7←Citra          | 1.318    | 0.171 | 7.723 | 0.000 | par-2  |
| X8←Kepercayaan    | 1.000    |       |       |       |        |
| X9←Kepercayaan    | 1.133    | 0.384 | 2.955 | 0.003 | par-3  |
| X10←Kepercayaan   | 3.630    | 0.820 | 4.425 | 0.000 | par-4  |
| X4←CSR            | 1.000    |       |       |       |        |
| X3←CSR            | 0.536    | 0.083 | 6.431 | 0.000 | par-8  |
| X2←CSR            | 0.552    | 0.085 | 6.521 | 0.000 | par-9  |
| X1←CSR            | 0.532    | 0.089 | 5.980 | 0.000 | par-10 |

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS 4 dapat menghasilkan *regression weights* untuk mengetahui signifikansi hipotesis antara variabel eksogen dan endogen.

Variabel CSR terhadap Citra dalam tabel diperoleh nilai C.R 6.563 dengan  $P < 0.05$ . Karena signifikansi probability dalam tabel kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka dengan demikian  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR dan Citra.

Variabel CSR terhadap Kepercayaan dalam tabel diperoleh nilai C.R 0.005 dengan  $P > 0.05$ . Karena signifikansi probability dalam tabel lebih dari 0.05 ( $0.996 > 0.05$ ) maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara CSR dan kepercayaan

Variabel Citra terhadap Kepercayaan dalam tabel diperoleh nilai C.R 3.067 dengan  $P < 0.05$ . Karena signifikansi probability dalam tabel kurang dari 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra dan Kepercayaan.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Analisis Implementasi CSR di BNI Syariah Cabang Semarang**

Dalam konteks pembangunan saat ini, keberhasilan dalam usaha perbankan syariah tidak hanya diukur oleh keberhasilan dari keuntungan atau profit semata, melainkan juga dilihat dari kepedulian bank syariah terhadap aspek sosial dan lingkungan yang dapat direalisasikan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pada dasarnya, CSR bukanlah entitas departemen yang bersifat parsial yang hanya berfungsi dalam pencapaian citra yang

positif dimata *stakeholders*, melainkan CSR adalah *value* yang melandasi seluruh aktivitas bank syariah secara komprehensif. Tidak etis, ketika nilai CSR diimplementasikan dalam konsep *community development*, disisi lain kesejahteraan karyawan, pajak, korupsi di abaikan. Maka CSR harus diwujudkan kesemua titik *stakeholders* baik internal maupun eksternal bank syariah.

Selain aspek di atas, kesungguhan implementasi oleh bank syariah dapat diukur dengan indikator piramida CSR yang meliputi *economic responsibilities, legal responsibilities, ethical responsibilities, philanthropic responsibilities*. Tujuannya adalah untuk mengetahui tipe bank syariah dalam menerapkan CSR, apakah hanya fokus tanggung jawab ekonomi atau sampai pada tipe tertinggi yaitu tanggung jawab *philanthropic*.

Implementasi CSR di BNI Syariah tidak lagi dianggap sebagai beban (*cost*), melainkan suatu bentuk syukur BNI Syariah sehingga temanya adalah “manajemen syukur”. Karena setiap individu maupun kelompok yang selalu bersyukur akan ditambah nikmatnya oleh Allah. Begitu pula semua yang telah didapatkan adalah semata-mata atas kekuasaan dan karunia Allah, hendaknya nikmat dan karunia tersebut disyukuri dengan sepenuh hati dan dapat direalisasikan secara nyata dalam bentuk kepedulian. Seperti Firman Allah SWT dalam al-Quran Surat Ar-Rum ayat 46 sebagai berikut:



“dan di antara tanda-tanda kekuasan-Nya adalah bahwa Dia mengirimkan angin sebagai pembawa berita gembira dan untuk merasakan kepadamu sebagian dari rahmat-Nya dan supaya kapal dapat berlayar dengan perintah-Nya dan (juga) supaya kamu dapat mencari karunia-Nya; mudah-mudahan kamu bersyukur”.<sup>18</sup>

CSR di BNI Syariah telah dilaksanakan secara ideal, karena menerapkan konsep *community development* yang diimplementasikan secara terencana, amanah dan kontinyu dengan langkah – langkah yang tepat dan efektif yaitu meliputi *assessment, plan of treatment, treatment of action, monitoring and evaluation, termination, dan after care*. CSR BNI Syariah juga sangat mengutamakan komunikasi dua arah sehingga dapat mengetahui *need* komunitas.

Terkait dengan implementasi, masih terdapat masalah yang dihadapi dan perlu dibenahi oleh BNI Syariah Cabang Semarang diantaranya masih minimnya sumber daya manusia yang memahami tentang CSR sehingga implementasi CSR BNI Syariah cabang Semarang dilaksanakan dan bekerja sama dengan LSM yaitu PKPU cabang Semarang.

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Ar-Rum: 46

Implementasi CSR BNI Syariah saat ini juga masih fokus dalam program yang berkaitan dengan pendidikan. Masyarakat luas sangat mengharapkan CSR BNI Syariah dapat diimplementasikan dalam aspek yang lebih luas terkait permasalahan sosial meliputi pengangguran, kemiskinan, anak terlantar (pengemis), serta berbagai macam permasalahan lingkungan alam seperti yang tertera dalam salah satu visi di BNI syariah.

#### 4.7.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Bank Syariah

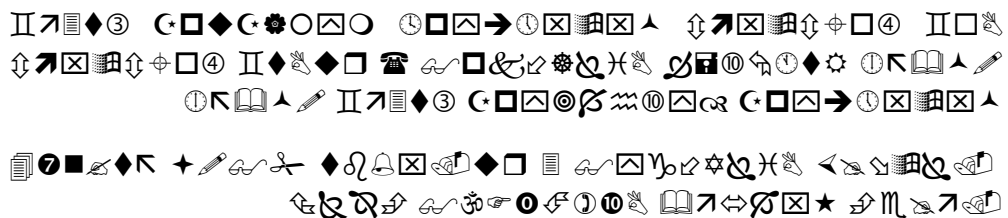
Pengujian H1 (Hipotesis 1) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra bank Syariah. Hasil uji *regression weights* atau uji hipotesis menunjukkan nilai CR pengaruh CSR terhadap Citra sebesar 6.563 pada tingkat signifikansi 0.05 ( $P < 0.05$ ). Jadi, karena signifikansi probability variabel CSR terhadap Citra  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap Citra bank syariah. Sehingga, H1 (Hipotesis 1) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra bank Syariah dapat diterima.

Penelitian ini yang memperoleh kesimpulan H1, CSR berpengaruh signifikan terhadap citra ternyata selaras dengan teori yang dikemukakan Beekun (2004) yang mengungkapkan bahwa

CSR dapat membentuk citra yang positif terhadap perusahaan, Begitu pula konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatullah, 2011), menjelaskan bahwa 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.

Bank syariah yang mengimplementasikan program CSR secara komprehensif, akan membentuk kesan yang baik, mempunyai nilai lebih, mempunyai *prestise* yang tinggi daripada usaha yang hanya berorientasi pada keuntungan (profit ) semata dimata nasabah (*stakeholders*) bank syariah. Penilaian nasabah dengan merasakan pengalaman (*experience*) , kesan yang baik serta nilai - nilai yang sesuai dengan harapan itulah sebagai indikator bahwa citra bank syariah positif.

Islam selalu mengemukakan bahwa *reward* yang didapatkan pasti sesuai dan seimbang dengan apa yang telah diperbuat. Al- Quran Surat An-Nisa ayat 85 menjelaskan sebagai berikut:



*“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik ,niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>19</sup>*

Jadi, jika bank syariah memiliki komitmen yang tinggi dalam implementasi CSR secara berkualitas, komprehensif maka akan mendapat *reward* berupa citra yang positif, tetapi jika implementasi CSR hanya sekedarnya, utopis dan kegiatan *lip service* semata, maka pencitraan yang dikehendaki juga akan kurang maksimal. Komitmen CSR akan berjalan searah pertumbuhan skala pencitraan bank syariah.

#### 4.7.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah

Pengujian H2 (Hipotesis 2) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepercayaan bank Syariah. Hasil uji *regression weights* menunjukkan nilai CR pengaruh CSR terhadap Kepercayaan sebesar 0.069 pada tingkat signifikansi 0.05 ( $P > 0.05$ ). Jadi, karena signifiansi probability variabel CSR terhadap Kepercayaan  $> 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sehingga, H2 (Hipotesis 2) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank syariah ditolak.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, An-Nisa: 85



Tidak terbuktinya hipotesis yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada penelitian ini karena disebabkan beberapa hal. Reza Rahman (2009) mengungkapkan bahwa ketika CSR diimplementasikan, terdapat kritik - kritik yang diberikan *stakeholders* terkait dengan implementasi CSR tersebut antara lain; *pertama*, CSR hanyalah strategi marketing yang tujuannya untuk mendongkrak profit, *kedua*, korporat berlindung dibalik program CSR untuk menutupi kekurangan atau kesalahannya, *ketiga*, korporat hanya sebatas memenuhi CSR karena tuntutan regulasi semata, *keempat*, CSR hanyalah sekumpulan kegiatan yang *lip service* yang mengarah kepada kebohongan publik. Asumsi dan kritik tersebut yang menjadikan CSR di bank syariah secara langsung tidak mampu membentuk kepercayaan karena banyak asumsi - asumsi negatif yang diperkirakan oleh nasabah. Sehingga, walaupun bank syariah telah mengimplementasikan CSR, nasabah mempunyai pemikiran lain yang bersifat negatif yang tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap bank syariah. Kepercayaan nasabah akan terbentuk jika bank syariah mengimplementasikan CSR secara benar, sungguh - sungguh, berkualitas, kontinyu (jangka panjang), serta adanya hubungan dua arah *community need assessments* dengan komunitas.

Kepercayaan terhadap bank syariah juga dapat terwujud apabila nasabah mampu membedakan antara CSR yang hanya sekedar marketing atau implementasi CSR yang sungguh - sungguh, sebagai bentuk iktikad baik, tepat dan terbukti akuntabilitasnya. Dalam marketing, sebagai pelaksana adalah marketing departemen, tujuan CSR untuk meningkatkan profit , bersifat hanya sekedar trend, dilaksanakan komunikasi dengan komunitas satu arah untuk mengkomunikasikan produk semata. Sedangkan CSR, pelaksananya adalah CSR *officer*, bertujuan untuk membangun reputasi atau *positif image* dengan hubungan mutualisme yang baik dengan *stakeholders*, bersifat kontinyu atau jangka panjang, dan membangun pola komunikasi dua arah dengan komunitas. Jadi dapat dibuktikan bahwa marketing dan CSR sangat berbeda dari berbagai aspek.

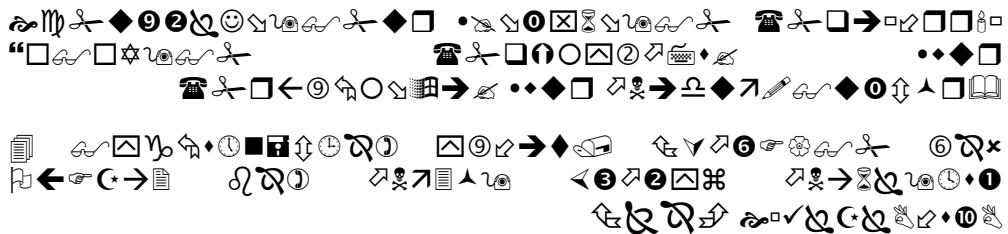
Tidak terbuktinya hipotesis 2 (H2) juga disebabkan realitas yang terjadi di lapangan. Jika dilihat dilapangan, nasabah dan *stakeholders* bank syariah banyak yang belum mengetahui tentang informasi CSR mengenai implementasi CSR. Ketidaktahuan *stakeholders* tentang CSR karena masih lemahnya dalam mengkomunikasikan bank syariah terhadap *stakeholders*. Padahal aktivitas komunikasi adalah hal penting yang harus dilakukan oleh bank syariah setelah CSR diimplementasikan. Tujuan aktivitas

komunikasi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban bank syariah kepada seluruh *stakeholders* terkait pelaksanaan CSR.

Melalui aktivitas komunikasi akan membuka interaksi yang memberi kesempatan *stakeholders* untuk memberi saran, ide, harapan, keinginan, partisipasi serta respon yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas implementasi program CSR. Dengan kata lain, hal ini bukan sekedar aktivitas komunikasi yang berdampak pada bank syariah saja, melainkan memberi kesempatan kepada *stakeholders* untuk berpartisipasi aktif didalamnya. Aktivitas seperti inilah yang dimaksud dengan komunikasi hubungan dua arah yang saling menguntungkan (*mutualisme*). Dengan adanya komunikasi yang intens dua arah antara bank syariah dengan *stakeholders* akan membentuk perasaan saling memiliki, saling menjaga, terbentuk kesepahaman, kenyamanan dan ketentraman dalam bekerjasama, serta akan tetap terjalin kepercayaan *stakeholders* (nasabah) terhadap bank syariah.

Jika diamati dari hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel penelitian, tidak terbuktinya hipotesis 2 (H2) antara lain, masih banyak responden yang menganggap bahwa implementasi CSR adalah bentuk pertanggungjawaban *philanthropic* semata yang dibuktikan dengan tanggapan responden terbesar dalam indikator *philanthropic responsibilities*. Nasabah juga menganggap bahwa CSR hanya bersifat *charity* semata.

Padahal implementasi CSR bukan kegiatan yang bersifat *philanthropy* atau *charity* semata, melainkan harus komprehensif yang meliputi berbagai unsur yang bersifat *community development* diantaranya *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities* dan tentunya *philanthropic responsibilities*. Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi visi misi aktivitas bank syariah secara umum. CSR adalah bentuk tanggung jawab yang bersifat dinamis menjadi pijakan komprehensif dari sifat amanah, keadilan dan keseimbangan hak *stakeholders* . Dalam al- Quran Surat Huud ayat 85 menjelaskan sebagai berikut:



“Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”.<sup>20</sup>

Ayat di atas mendukung adanya *sustainability development*.

*Community development* dapat dikatakan sukses jika mampu mempertahankan *sustainability development* yaitu sinergi kemajuan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan kerusakan sumber daya

<sup>20</sup> *Ibid*, Huud: 85

yang ada di alam. Pembangunan yang ada harus tetap mempertahankan *sustainable* sumber daya alam di masa yang akan datang.

Jadi, jika CSR dalam bank syariah direalisasikan dengan konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia, amanah, keadilan, manfaat, tidak berbuat kerusakan alam, serta selalu berpedoman pada al - Quran dan sunah sehingga akan bisa membatasi diri terhadap praktik- praktik CSR yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

#### 4.7.4 Pengaruh Citra Bank Syariah terhadap Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah

H3 (Hipotesis ) menyatakan bahwa Citra bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank Syariah. Hasil uji *regression weights* menunjukkan nilai CR pengaruh Citra terhadap kepercayaan sebesar 3.067 pada tingkat signifikansi 0.05 ( $P < 0.05$ ). Jadi, karena signifikansi probability variabel Citra terhadap kepercayaan  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan bank syariah. Sehingga, H3 (Hipotesis 3) yang menyatakan bahwa Citra bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank Syariah dapat diterima.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan H3 yang menyatakan bahwa Citra bank syariah berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan, sesuai dan konsisten dengan yang diungkapkan (Ruslan, 2006) bahwa citra sangat menumbuhkan sikap kepercayaan.

Nasabah bank syariah yang mempunyai nilai (*value*) yang positif, pengalaman dan kesan yang baik, serta merasakan secara nyata adanya kualitas dalam teknis dan fungsional terhadap bank syariah yang dapat disimpulkan merasakan pencitraan yang positif tentunya akan merasa bangga, nyaman, tenang, tentram, serta akan tetap percaya menjaga kemitraan terhadap perbankan syariah yang memiliki citra positif tersebut. Wujud kepercayaan nasabah terhadap bank syariah mencakup tiga aspek yaitu kepercayaan objek, kepercayaan atribut dan kepercayaan manfaat.