

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Koperasi

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Secara umum, koperasi dilihat dari segi bahasa berasal dari kata-kata Latin yaitu *Cum* yang berarti dengan, dan *Aperari* yang berarti bekerja. Dari dua kata ini, dalam bahasa Inggris dikenal istilah *Co* dan *Operation*, yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Cooperatieve Vereniging* yang berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹

Terminologi koperasi yang mempunyai arti “kerja sama”, atau paling tidak mengandung makna kerja sama sangat banyak dan bervariasi, antara lain:

a. Definisi Chaniago

Arifinial Chaniago mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara

¹ R.T. Sutantya Raharja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 1

kekeluargaan menjalankan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.²

b. Definisi Hatta

Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan “seorang buat semua dan semua buat seorang”.³

c. Definisi Munker

Munker mendefinisikan koperasi sebagai organisasi tolong-menolong yang menjalankan “urusniaga” secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong-menolong.⁴

Berdasarkan Undang-Undang koperasi No. 17 Tahun 2012 menyebutkan bahwa koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.⁵

² Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 17

³ *ibid*

⁴ *Ibid*, h. 18

⁵ www.hukumonline.com/pusatdata/download/.../lt50a0cd070d19e, diakses pada 28/Maret/2013, pukul: 09.15 WIB

Sebagai sarana untuk mencapai masyarakat adil dan makmur, koperasi tidak lepas pula dari landasan-landasan hukum sebagai landasan berpijaknya koperasi di Indonesia. Landasan koperasi Indonesia adalah Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.⁶

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Koperasi

a. Tujuan Koperasi

Tujuan utama pendirian suatu koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. Namun demikian, karena dalam memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya itu koperasi berpegang pada asas dan prinsip-prinsip ideal tertentu, maka kegiatan koperasi biasanya juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.⁷

⁶R.T. Sutantya Raharja Hadhikusuma, *loc.cit* , h. 31

⁷Sonny Sumarsono, *Manajemen Koperasi: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003, h. 7

b. Fungsi Koperasi

Fungsi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan tujuan ini harus jelas dan tegas. Koperasi pada hakekatnya hanyalah merupakan alat untuk mencapai tujuan. Apabila koperasi yang memberikan jasanya, maka kita yang harus memeliharanya dengan membayar biaya yang dikeluarkannya. Fungsi koperasi dalam hal ini adalah memberikan jasa kepada anggota dan anggota mengeluarkan biaya untuk menggantinya. Dengan demikian koperasi pada dasarnya tidak mendapat apa-apa, akan tetapi anggota yang menerima manfaat tersebut.⁸

Fungsi koperasi di Indonesia adalah:

- Alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat.
- Alat pendemokrasian nasional.
- Sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia.
- Alat pembinaan insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata-laksana perekonomian rakyat.⁹

⁸*Ibid*, h. 9

⁹ Sudarsono dan Edilius, *Koperasi dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002, h. 80

2.1.1.3 Peran Koperasi dalam Bidang Ekonomi dan Sosial

Koperasi pada dasarnya adalah organisasi ekonomi dari orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang dalam gerak usahanya tidak hanya mementingkan motif ekonomi. Selain merupakan suatu bentuk perusahaan yang memerlukan keuntungan, koperasi juga memiliki motif sosial.

1) Peran koperasi dalam bidang sosial

Peran koperasi dalam bidang sosial antara lain:

- a. Mendidik anggota-anggotanya untuk memiliki semangat bekerja sama, baik dalam menyelesaikan masalah-masalah mereka, maupun dalam membangun tatanan sosial yang lebih berperikemanusiaan.
- b. Mendidik anggota-anggotanya untuk memiliki semangat berkorban, sesuai dengan kemampuannya masing-masing, demi terwujudnya suatu tatanan sosial yang adil dan beradab.
- c. Mendorong terwujudnya suatu tatanan sosial yang manusiawi, yang tidak dibangun di atas hubungan-hubungan kebendaan, melainkan atas rasa persaudaraan dan kekeluargaan.
- d. Mendorong terwujudnya suatu tatanan sosial yang bersifat demokratis, yang menjamin dilindunginya hak dan kewajiban setiap orang.

e. Mendorong terwujudnya suatu kehidupan masyarakat yang tenteram dan damai.¹⁰

2) Peran koperasi dalam bidang ekonomi

Koperasi dapat memberikan kemampuan yang besar untuk dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Terlihat dalam kenyataan sekarang ini, sebagian besar rakyat kita merupakan golongan ekonomi lemah. Oleh karena itu koperasi harus mampu mandiri, mampu meningkatkan potensi usahanya, agar sebagai alat perjuangan ekonomi rakyat dapat berperan serta meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu sikap ketergantungan koperasi kepada bantuan dan fasilitas dari pemerintah tidak boleh berjalan terus, agar koperasi mampu mandiri, mampu bersaing dengan badan-badan usaha lainnya. Majunya koperasi akan dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan taraf hidup para anggota khususnya, dan rakyat banyak pada umumnya.¹¹

2.1.2 Koperasi Syari'ah

Syirkah dalam bahasa Arab berarti pencampuran atau interaksi. Bisa juga berarti membagikan sesuatu antara dua orang atau lebih menurut hukum kebiasaan yang ada. Sementara dalam terminologi ilmu fiqih, arti syirkah yaitu persekutuan usaha untuk

¹⁰Sonny Sumarsono, *loc.cit*, h. 18

¹¹R.T. Sutantya Raharja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 42

mengambil hak atau beroperasi. Aliansi mengambil hak, mengisyaratkan apa yang disebut Syirkatul Amlak. Sementara aliansi dalam beroperasi, mengisyaratkan Syirkatul Uqud (Syirkah Transaksional).¹²

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau kompetensi, *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹³

Sebagian ulama menyebut koperasi dengan *syirkah ta'awunyah*, yaitu suatu perjanjian kerja sama antara dua orang atau lebih, yang satu pihak menyediakan modal usaha, sedangkan pihak lain melakukan usaha atas dasar *profit sharing* (membagi untung) menurut perjanjian.¹⁴

Konsep utama koperasi syari'ah adalah menggunakan akad *Syirkah Mufawadhoh* yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.¹⁵

¹²Ahmad Sarwat, *Fiqhul Hayat: Seri Fiqh Kehidupan (7): Muamalat*, Jakarta: DU Publishing, TT, h. 130

¹³Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 207

¹⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 289

¹⁵Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, Tangerang: Pustaka Aufa Media, 2012, h. 7

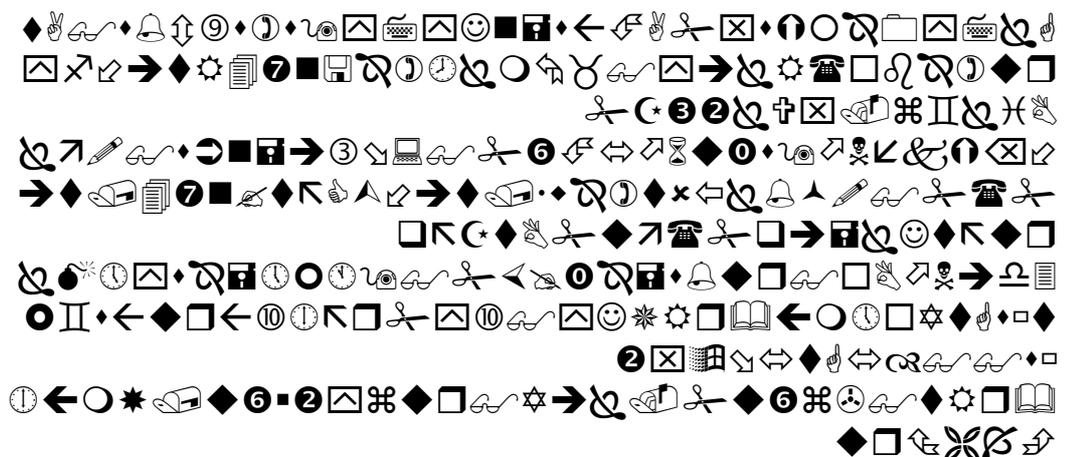
Azas usaha koperasi syari'ah berdasarkan konsep gotong royong, dan tidak dimonopoli oleh salah satu pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan proporsional.

Sebagaimana lembaga ekonomi Islam lainnya, landasan utama dari koperasi syari'ah adalah mengacu pada sistem ekonomi Islam itu sendiri seperti tersirat melalui fenomena alam semesta dan juga tersurat dalam al-Qur'an serta al-Hadits. Landasan dasar koperasi syari'ah antara lain:

1) Koperasi melalui pendekatan sistem syari'ah

- Merupakan sistem ekonomi Islam yang integral dan merupakan suatu kumpulan dari barang-barang atau bagian-bagian yang bekerja secara bersama-sama sebagai suatu keseluruhan.¹⁶ Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat

Shaad ayat 24:



“Dia (Dawud) berkata, "Sungguh Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk

¹⁶Ibid, h. 8

(ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu". Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".¹⁷

Ayat ini merujuk pada dibolehkannya praktik akad musyarakah. Lafadz "*al-khulatha*" dalam ayat ini bisa diartikan saling bersekutu/*partnership*, bersekutu dalam konteks ini adalah kerjasama dua atau lebih pihak untuk melakukan sebuah usaha perniagaan.¹⁸

- Merupakan bagian dari nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam yang mengatur bidang perekonomian umat yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek lain dari keseluruhan ajaran Islam yang komprehensif dan integral.¹⁹

Salah satu hadits qudsi yang diriwayatkan oleh Abu Daud dari Abu Hurairah menerangkan:²⁰

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (قَالَ اللَّهُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ, فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ, وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Dari Abu Hurairah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: Aku adalah pihak ketiga

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kudus: Menara Kudus, 2006, h. 454

¹⁸Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 209

¹⁹Nur S. Buchori, *op.cit*, h. 9

²⁰Abu Hurairah, *Bulughul Maram*, Hadits no. 902

dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka”.

Allah SWT memberikan pernyataan dalam hadits ini bahwa Dia akan bersama dua orang yang bersekutu dalam suatu usaha perniagaan, dalam arti, Allah akan menjaga, memberikan pertolongan dan berkah-Nya atas usaha perniagaan yang dilakukan, usaha yang dijalankan akan semakin berkembang sepanjang tidak ada pihak yang berkhianat.²¹

2) Tujuan sistem koperasi syari’ah

Koperasi syari’ah sangat strategis dalam mengembangkan sumber daya dan mendistribusikannya secara adil. Karena, mengeluarkan harta (*asset*) untuk diputar, diusahakan, dan diinvestasikan secara halal adalah kewajiban syari’ah. Oleh karena itu, beberapa tujuan dari sistem koperasi syari’ah antara lain:

- a. Koperasi dapat membantu masyarakat muslim untuk dapat bertransaksi sesuai norma Islam secara individual maupun sosial.
- b. Koperasi mempermudah masyarakat muslim untuk berperan serta dalam kegiatan mobilisasi dana bagi percepatan pembangunan ekonomi dan kemakmuran sesuai dengan

²¹Dimyauddin Djuwaini, *loc.cit*, h. 210

prinsip Islam yang menjamin hak dan kewajiban individu maupun masyarakat terlaksana dengan baik.

- c. Koperasi diharapkan dapat memperkuat ikatan persaudaraan dan kekeluargaan yang berlandaskan kemaslahatan bersama.²²

Koperasi syari'ah dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam sebagai berikut:

- a. Keanggotan bersifat sukarela dan terbuka.
- b. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (*istiqomah*).
- c. Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional.
- d. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- e. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil.
- f. Jujur, amanah, dan mandiri.
- g. Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi, dan sumber daya informasi secara optimal.
- h. Menjalin dan menguatkan kerja sama diantara anggota, antar koperasi dan lembaga lainnya.²³

Pemerintah dan swasta, meliputi individu maupun masyarakat, dapat mentransformasikan nilai-nilai syari'ah dalam

²²Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 16

²³<http://www.koperasisyariah.com/prinsip-prinsip-ekonomi-islam/>diakses pada 08/Desember /2012, pukul 13.00 WIB

nilai-nilai koperasi. Caranya dengan mengadopsi tujuh nilai syari'ah dalam bisnis, yaitu:

1. *Shiddiq* yang mencerminkan kejujuran, akurasi, dan akuntabilitas.
2. *Istiqamah* yang mencerminkan konsistensi, komitmen, dan loyalitas.
3. *Tabligh* yang mencerminkan transparansi, kontrol, edukatif, dan komunikatif.
4. *Amanah* yang mencerminkan kepercayaan, integritas, reputasi, dan kredibilitas.
5. *Fathanah* yang mencerminkan etos profesional, kompeten, kreatif, dan inovatif.
6. *Ri'ayah* yang mencerminkan semangat solidaritas, empati, kepedulian, *awareness*.
7. *Mas'uliyah* yang mencerminkan tanggung jawab.²⁴

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Walaupun telah menjadi isu global, sampai saat ini belum ada suatu definisi tunggal dari CSR yang diterima secara global. Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan.

²⁴Hendar, *op.cit.*

- 1) Komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.²⁵
- 2) *Corporate social responsibility is the commitment of businesses to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for business and for development.*²⁶
- 3) *Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employess, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.*²⁷

Tidak hanya sampai di situ, dalam berbagai tulisan penggunaan istilah *corporate social responsibility* juga ternyata tidak diterima secara menyeluruh. Ada yang mempergunakan istilah *Business Social Responsibility*, dan *Corporate Citizenship*. Dalam peristilahan yang terakhir, perseroan dipersamakan sebagaimana layaknya manusia yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

²⁵Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, Jakarta: Forum Sahabat, 2008, h. 7

²⁶*ibid*

²⁷*Ibid*, h. 8

Hak dan kewajiban di dalam Islam dikenal dengan nama syakhshiyah hukmiyah. Unsur dari syakhshiyah hukmiyah ada dua, yaitu:

- 1) Masalah *musytarakah musyakhkhashah masyru'ah*, yaitu masalah yang diperkongsikan yang berbentuk lagi disyariatkan.
- 2) *Dzimmah maliyah mutamayyizah*, yaitu tanggung jawab kehartaan yang dapat dipisahkan dari yang lain.²⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

2.1.3.1 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Awal mula munculnya konsep CSR adalah adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang dimaksud di sini tidak terbatas pada Perseroan Terbatas, tetapi setiap kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum.²⁹

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin sadar akan pentingnya perlindungan atas hak-hak mereka.

²⁸ Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 1999, h. 202

²⁹ *Ibid*, h. 17

Masyarakat menuntut perusahaan untuk lebih peduli pada masalah-masalah yang terjadi dalam komunitas mereka.

Bagi pengusaha, hal ini harus diperhatikan dengan baik agar tidak menjadi bumerang pada akhirnya. Dengan semakin baiknya kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka dan kepedulian mereka terhadap lingkungan mereka, pengusaha harus mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

Diakui atau tidak, kelahiran CSR pada mulanya adalah “sogokan” perusahaan kepada masyarakat yang sering dirugikan oleh praktik bisnis perusahaan. Biasanya praktik ini dilakukan oleh kaum *libidonomic* yang tidak ingin mendapat perlawanan lebih dari masyarakat, apalagi jika perusahaannya berhenti beroperasi gara-gara demonstrasi.

Tidak melaksanakan CSR dapat berakibat terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam kegiatan usaha, diantaranya:

1. Boikot konsumen.
2. Serangan terhadap aset tetap seperti tanah perkebunan dan bangunan.
3. Kegagalan untuk menarik karyawan yang berkualitas dan kehilangan dukungan dari karyawan.
4. Pengeluaran ekstra untuk memperbaiki kesalahan di masa lalu.
5. Pengalihan perhatian manajemen dari aktivitas inti perusahaan.
6. Pembatasan operasi perusahaan, seperti adanya peraturan baru.

7. Halangan untuk menaikkan keuangan dan asuransi.
8. Kesulitan dengan siklus hidup perusahaan (konsumen akhir dan pemasok).³⁰

2.1.3.2 Manfaat CSR

Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak, konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Dengan adanya CSR, akan memberikan kesan positif terhadap produk. Hal ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal dan diingat, yang membentuk ikatan emosional di benak konsumen, lama-kelamaan ikatan emosional tersebut akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Kecenderungan tersebut dapat dijadikan acuan betapa penting penetapan CSR bagi pembentukan ekuitas merek perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.³¹

Sedikitnya ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan, yaitu:

³⁰*Ibid*, h. 19

³¹Endah Pri Ariningsih, "Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada pembentukan brand equity", *Jurnal Skripsi*, h. 5

1. *Brand differentiation*

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.³²

2. *Human resources*

Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat interview, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi, dan motivasi dalam bekerja.³³

3. *License to operate*

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberikan “izin” atau “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

4. *Risk management*

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan.

³² Edi Suharto, *CSR & COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 52

³³ *Ibid*, h. 53

2.1.3.3 Prinsip Dasar Penerapan CSR

Crowther David dalam Nor Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

1) *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.³⁴

2) *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

³⁴Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 59

3) *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.³⁵

Post dalam Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1) *Economic Responsibility*

Keberadaan perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti meningkatkan keuntungan, harga saham, pembayaran dividen, dan lainnya. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

2) *Legal Responsibility*

Sebagai anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

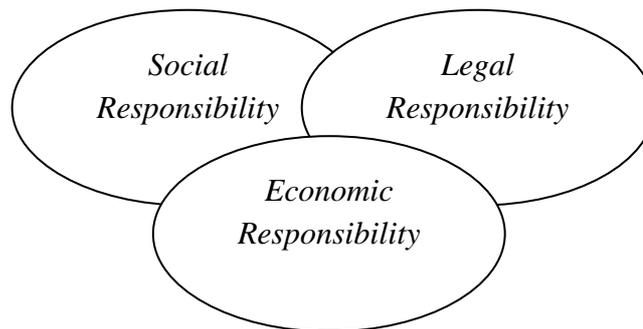
3) *Social Responsibility*

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social*

³⁵*Ibid*, h. 60

responsibility menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*.³⁶

Gambar 2.1
Ragam Tanggung Jawab



Sumber: Post, Lawrence, dan Weber dalam Nor Hadi (2011).

Menurut Archie Carol dalam Taufiq Amir (2011) tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari empat level, yaitu:

a. Tanggung Jawab Ekonomis

Menghasilkan barang dan jasa yang bernilai bagi masyarakat sehingga perusahaan dapat membayar pada pemegang saham dan kreditornya. Di sini kita bisa melihat kalau yang namanya bisnis maka ia harus mendapatkan keuntungan.

b. Tanggung Jawab Legal

Ditentukan pemerintah melalui produk hukum dan dipatuhi oleh perusahaan. Di tingkat ini, perusahaan, bagaimanapun harus mematuhi apapun peraturan perusahaan terkait dengan operasinya. Perusahaan dianjurkan untuk

³⁶*Ibid*, h. 61

mengikuti berbagai aturan ini karena pada dasarnya kepatuhan untuk menjalankan peraturan ini akan membawa manfaat sendiri bagi perusahaan.

c. Tanggung Jawab Etikal

Adalah mengikuti kepercayaan yang berlaku tentang perilaku tertentu di masyarakat.

d. Tanggung Jawab Diskresi

Adalah sesuatu yang secara murni dan sukarela tetapi perusahaan memperlakukannya sebagai suatu yang wajib.³⁷

2.1.3.4 Implementasi CSR

Keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan moral dapat diimplementasikan dalam kegiatan bisnis perusahaan. Asumsinya, supaya tanggung jawab sosial dan moral itu benar-benar terlaksana. Implementasi tersebut agar dapat dilaksanakan maka perusahaan harus mengetahui kondisi internal tertentu yang memungkinkan terwujudnya tanggung jawab sosial dan moral tersebut.³⁸

Griffin dan Ebert dalam Buchari Alma dan Juni Priansa (2009) mengemukakan empat tipe pendekatan dari tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

³⁷M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 268

³⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 184

1. Sikap Obstruktif

Yaitu pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin dan mungkin melibatkan usaha-usaha menolak atau menutupi pelanggaran yang dilakukan.

2. Sikap Defensif

Yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang ditandai dengan perusahaan, hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

3. Sikap Akomodatif

Yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan, dengan melakukannya apabila diminta melebihi persyaratan hukum minimum dalam komitmennya terhadap kelompok dan individu.

4. Sikap Proaktif

Yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan, yaitu secara aktif mencari peluang untuk menyumbang demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.³⁹

³⁹*Ibid*, h. 185

2.1.3.5 CSR dalam Pandangan Islam

Suatu bisnis yang bertanggung jawab secara sosial mempertimbangkan tidak hanya apa yang terbaik bagi perusahaannya saja, tetapi juga apa yang terbaik bagi masyarakat umum. Bisnis-bisnis memiliki tanggung jawab kepada beberapa pihak utama yang berkepentingan, termasuk lingkungan, karyawan, pelanggan, investor, dan komunitas dalam radius operasi usaha.⁴⁰

Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada “kewajiban-kewajiban organisasi untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat di mana ia berada”. Sebuah organisasi mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain, yaitu:⁴¹

1) Pelaku-Pelaku Organisasi

Pelaku organisasi merujuk pada orang-orang dan organisasi yang dipengaruhi oleh tindakan-tindakan organisasi. Etika dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan berhubungan dengan para pekerja mereka, bagaimana para pekerja berhubungan dengan perusahaan, dan bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelaku-pelaku ekonomi yang lain.

⁴⁰Jackie Ambadar, *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008, h. 30

⁴¹Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h. 173-193

a. Hubungan perusahaan dengan pekerja

Bisnis yang bertanggung jawab dalam hubungan yang terkait dengan perlakuan yang baik dari majikan terhadap pekerjanya, akan menganggap pekerja sebagai tim, dan menghormati harga diri dan kebutuhan dasar manusiawi.⁴²

b. Hubungan Pekerja dengan Perusahaan

Berbagai persoalan etis mewarnai hubungan antara pekerja dengan perusahaan, terutama berkaitan dengan persoalan kejujuran, kerahasiaan, dan konflik kepentingan.

c. Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain

Sebuah perusahaan berada dalam jaringan hubungan dengan sejumlah pelaku usaha yang lain. Mereka mencakup pemasok, pembeli, pelanggan, serikat pekerja, aparat pemerintah, dan pesaing.

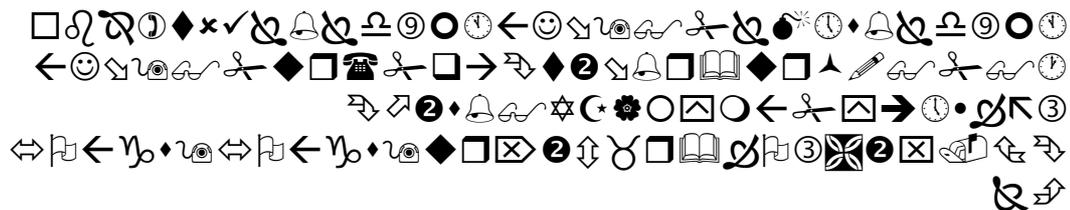
2) Lingkungan Alam

Dalam peranannya sebagai khalifah, seorang pengusaha muslim diharapkan memelihara lingkungan alamnya. Kecenderungan mutakhir paham *environmentalisme bisnis*, di mana sebuah usaha secara proaktif memberi perhatian sangat cermat dalam memperhatikan lingkungan, sebenarnya bukan merupakan sesuatu yang baru.

⁴²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *loc.cit*, h. 182

3) Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Selain harus bertanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam usahanya dan lingkungan alam sekelilingnya, kaum muslim dan organisasi tempat mereka bekerja juga diharapkan memberi perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat di mana mereka tinggal. Sebagai bagian masyarakat, pengusaha muslim harus turut memperhatikan kesejahteraan anggotanya yang miskin dan lemah. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat al-Hadid ayat 18:



*“Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, akan dilipatgandakan (balasannya) bagi mereka; dan mereka akan mendapat pahala yang mulia”.*⁴³

Islam tidak mengakui keberadaan sebuah usaha sebagai entitas perusahaan legal yang pemiliknya tidak bertanggung jawab secara pribadi terhadap berbagai masalah yang diciptakannya. Karenanya, jika sebuah usaha, maka pemiliknya harus siap untuk menyelesaikannya. Jika mereka

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kudus: Menara Kudus, 2006, h. 539

tidak menyelesaikannya, mereka harus dipaksa untuk melakukannya.⁴⁴

2.1.3.6 Perbedaan CSR dan Promosi

Ketika CSR diimplementasikan, terdapat beberapa kritik yang biasa ditujukan pada program maupun pelaksanaan CSR yaitu, bahwa CSR dianggap hanyalah strategi marketing yang tujuan mendongkrak profit, program CSR hanyalah sekumpulan kegiatan PR yang biasanya *lip service* dan mengarah pada kebohongan, korporat berlindung dibalik program CSR untuk mendapatkan promosi. Padahal antara marketing dan CSR terdapat berbagai perbedaan antara lain:⁴⁵

Tabel 2.1
Perbedaan CSR dan Marketing

| Aspek | Marketing | CSR |
|-----------------|--|---|
| Pelaksana | Marketing Departemen, Marketing PR | PR Officer, CSR Officer |
| Tujuan | Meningkatkan profit korporat melalui tingginya angka penjualan | Membangun reputasi dan <i>positif image</i> dengan membangun mutual <i>relations</i> dengan <i>stakeholders</i> |
| Sifat | Berdasarkan trend | Kontinyu dan jangka panjang |
| Pola Komunikasi | Satu arah dengan tujuan mengkomunikasikan produk kepada khalayak | Dua arah melalui dialog dan <i>community need assessment</i> |

⁴⁴Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 90

⁴⁵Eti Susilawati, (2012), *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya Terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah* (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang), Skripsi pada Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, Semarang, h. 45-46

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.⁴⁶

Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.⁴⁷

Menurut Palilati dalam Rizky Ramadhani (2011), terdapat empat (4) indikator peubah yang dapat mengukur loyalitas konsumen. Pada penelitian ini digunakan empat (4) indikator peubah tersebut. Satu (1) indikator adalah menambah tontonan lain di Indosiar, kemudian indikator tersebut lebih dikhususkan pada

⁴⁶Usi Usmaru, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 122

⁴⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001, h. 42

penelitian perbankan. Empat (4) indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Pembelian ulang, dimana dalam penelitian ini faktor pembelian ulang dapat dinilai dari nasabah yang tetap setia menjadi nasabah di LKI Buana Kartika Mranggen.
- b. Rekomendasi.
- c. Menceritakan hal positif.
- d. Menambah jumlah tabungan⁴⁸

Berdasarkan kesetiaannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1) Golongan fanatik (*hard-core loyals*)

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah A, A, A, A, A, yaitu setia pada merek A tanpa syarat.

2) Golongan agak setia (*soft-core loyals*)

Terdiri dari konsumen yang setia pada dua atau tiga merek A dan B, dapat digambarkan dengan pola membeli A, A, B, B, A, B.

3) Golongan berpindah kesetiaan

Adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain. Maka bila konsumen yang pada awalnya

⁴⁸Rizky Ramadhani, (2011), *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk*, Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, h. 30

setia pada merek A tetapi kemudian berpindah ke merek B, pola membelinya berupa A, A, A, B, B.

4) Golongan selalu berpindah-pindah

Merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun. Maka pola membeli seperti A, C, E, B, D, B, menunjukkan konsumen tidak setia yang mudah terpengaruh tawaran atau yang ingin berbeda.⁴⁹

2.1.4.1 Membangun Loyalitas Pelanggan

Dalam *Hospitaly Industri* (Industri Jasa Pelayanan), agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur, yaitu:

1) Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani tamu minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2) Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan tamu.

⁴⁹Usi Usmaru, *op.cit*, h. 120

3) Aman

Dalam melayani tamu, para petugas pelayanan harus mampu memberikan perasaan aman pada tamu. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya tamu akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut.

4) Ramah tamah

Bangsa Indonesia terkenal dengan keramahtamahannya, tetapi sayangnya dalam industri jasa pelayanan kita masih kalah dengan negara maju yang masyarakatnya menganut paham individualisme.

5) Nyaman

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Demikian juga dalam dunia pelayanan, jika kita dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan, mereka akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang kita tawarkan.⁵⁰

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, antara lain:

⁵⁰Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 40-45

1) Mengurangi biaya pemasaran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2) *Trade Leverage*.

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3) Menarik pelanggan baru.

Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8-10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan, merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4) Waktu untuk merespons ancaman dari pesaing.

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu

karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama.⁵¹

2.2 Penelitian Terdahulu

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang daripada penelitian yang sudah ada.

Paramita Majid (2012), mahasiswa Universitas Hasanudin Makasar yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alaudin, Makasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap citra perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar, yang diukur dari variabel-variabel CSR, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Hasilnya menunjukkan bahwa *people* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan.

Nurmaya Saputri (2010), mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel dependen dalam

⁵¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 103

penelitian ini yakni *profit*, *people*, dan *planet* memang berpengaruh terhadap citra perusahaan KFC di Semarang . Sedangkan untuk model yang kedua, variabel dependen yakni citra perusahaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Semarang.

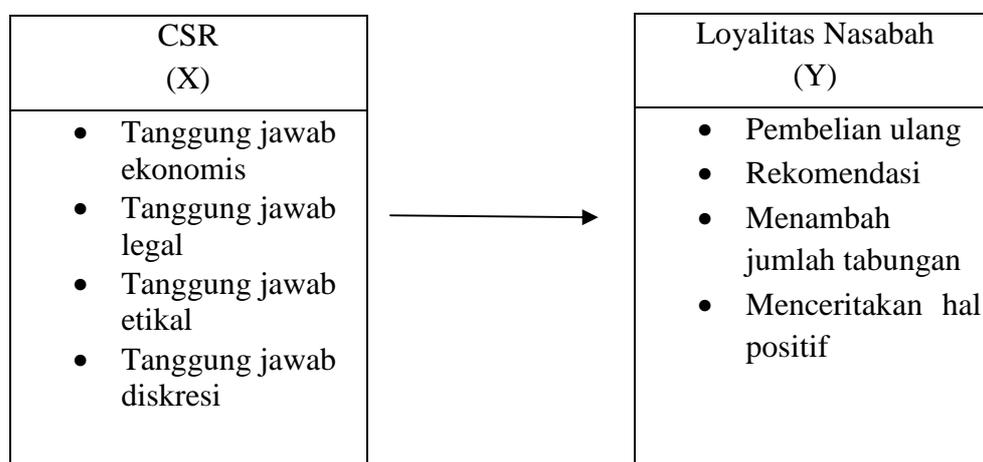
Eti Susilawati (2012), mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Serta Pengaruhnya Terhadap Citra dan Kepercayaan Pada Bank Syari’ah, Studi Kasus di BNI Syari’ah Cabang Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra bank syari’ah, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada bank syari’ah.

Beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas berfungsi sebagai literatur atau referensi terhadap penelitian penulis. Sedangkan penelitian yang akan diteliti di sini adalah mengkombinasikan dan mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan merujuk kepada penelitian Eti Susilawati (2012). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel, teknik analisis, dan objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu CSR dan variabel terikat loyalitas nasabah. Penelitian ini mengukur hubungan atau pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan Islam dengan objek penelitian di LKI Buana Kartika Mranggen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Program CSR yang diterapkan oleh LKI Buana Kartika, serta mekanisme pemberian bantuan pada masyarakat melalui kegiatan CSR adalah informasi yang penting dalam penelitian ini. Sedangkan dari pihak nasabah, informasi diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah.

Gambar 2.2
Pemikiran Teoritik



Sumber: Data primer diolah, 2013

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵² Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikirandi atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁵²Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 76

H_1 = Ada pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah di LKI Buana Kartika
Mranggen.