

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Relevan

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi yang sangat penting dijadikan pendukung dalam skripsi ini sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lomi & Yasa (2015) tentang peran kepuasan nasabah memediasi *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah di Bank BNI Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel independen dengan variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y_1) dan Loyalitas Nasabah (Y_2). Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *customer loyalty* oleh Griffin (2005) mengacu pada empat indikator yaitu loyalitas nasabah yang meliputi transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan. Implikasi penelitian ini adalah mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan agar kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah meningkat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel di antaranya Kepuasan Nasabah (Y_1) dan Loyalitas Nasabah (Y_2) sebagai variabel dependen, dan *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel independen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikan seseorang yang membutuhkan informasi, mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan, dan mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Purnamasari & Darma (2014) melakukan penelitian tentang implementasi *Syariah Governance* terhadap Loyalitas Nasabah pada perbankan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 102 responden. Penelitian ini menggunakan variabel kepatuhan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab sebagai variabel independen, serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori *customer loyalty* menurut Griffin (2005) yaitu loyalitas nasabah dapat dilihat dari transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh dari

tarikan para pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan dan variabel dependen Loyalitas Nasabah. Teori yang dipakai dalam penelitian yaitu teori *customer loyalty* menurut Griffin (2005), loyalitas nasabah meliputi transaksi berulang, merekomendasikan orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.
5. Saputra (2013) meneliti tentang citra terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Surabaya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kualitas layanan dan citra sebagai variabel independen. Kemudian terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Pada penelitiannya memakai teori *marketing theory* menurut Josee Bloemer (1998), loyalitas yaitu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikan seseorang yang membutuhkan informasi, mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan, dan mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,306.

6. Desma Ulfah Erycs (2020) meneliti tentang Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Masyarakat Pondok Pesantren Baitul Qur'an dan Panti Asuhan Al-Ikhlas pada KC. Bank BTN Syariah Kendari dengan menggunakan sampel sebanyak 50 masyarakat. Skala likert digunakan sebelum dilakukan pengujian dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program CSR pada Bank BTN Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat, ditunjukkan dari hasil uji hipotesis yaitu uji t (persial) didapatkan t tabel sebesar 1.67722 dari t hitung 5.899 dan uji f (simultan) didapatkan di f tabel lebih kecil 4.04 dari f hitung 34.798.

Persamaan dalam penelitian yang dibuat Desma (2020) dengan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan perbedaannya yaitu Desma (2020) menggunakan variabel kepuasan masyarakat. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011). Lomi dan Yasa (2015), Sukaatmadja dan Putra (2105). Sedangkan menurut

Sulistiyawati (2014) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Purnamasari dan Darma (2014) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu tentang Citra Perbankan terhadap loyalitas yaitu yang dilakukan oleh Azizah (2012), Bastian (2014), Rahayu dan Saryanti (2014) menyebutkan bahwa Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Saputra (2013) Citra Perbankan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. (Hasan Alwi, 2005:849)

Winarno Surahmad mendefinisikan pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terdapat apa-apa yang ada di sekelilingnya. (Winarno, 1982:7)

Menurut Kartono dan Dali Gulo mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang. (James Drever, 1986:226)

Menurut Wiryanto, pengaruh adalah tokoh formal dan informal masyarakat yang memiliki ciri-ciri kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi.

Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.

2.2.2 Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Wibisono CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (Wibisono, 2007:8)

Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab social perusahaan.

1. Suhandari M. Putri, CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam

pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Hendrik Budi Untung, 2007:1)

2. Yusuf Wibisono, CSR adalah keseluruhan pengertian, evolusi, dan perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan, dan sumbangan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat, maupun lingkungan. (Yusuf Wibisono, 2007:3-10)
3. Corporate Social Responsibility adalah kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. (Plunkett dan Arthur 1983 dalam Yuliana 2008)
4. Kolter dan Nancy mengungkapkan bahwa CSR adalah suatu sikap dan komitmen suatu perusahaan (organisasi) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan komunitas yang disalurkan melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.
5. Menurut Kilcullen dan Kooistra, CSR adalah suatu tataran pertanggungjawaban moral yang berasal dari internal perusahaan di luar dari kepatuhan terhadap aturan dan hukum negara.

a. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada beberapa tujuan program CSR perusahaan, namun pada intinya CSR bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

1. Memberikan kontribusi berupa pengembangan terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Mencari sumber daya manusia (SDM) yang potensial dan berkualitas
3. Menjadi karakter dan pembeda perusahaan dengan para pesaing
4. Mengurangi biaya pajak perusahaan
5. Menjalin hubungan baik dengan para stakeholder.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*, diantaranya: (A. B Susanto: 2007:14)

1. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki

reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

4. *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki citra yang baik.

c. Tahap-Tahap Penerapan CSR

Menurut Wibisono terdapat beberapa tahapan menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan, pada tahap ini ada tiga langkah utama yaitu :
 - a) *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya *Corporate Social Responsibility* dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.
 - b) *Corporate Social Responsibility Assesement* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mndapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang

kondusif bagi penerapan *Corporate Social Responsibility* secara efektif.

c) *Corporate Social Responsibility Manual Building*

Langkah selanjutnya yaitu hasil *assessment* merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi *Corporate Social Responsibility*. Upaya yang mesti dilakukan diantara lain *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang ingin langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan ahli independen dari luar perusahaan.

2. Tahap Implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan pada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* khususnya mengenai pedoman penerapan *Corporate Social Responsibility*. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman *Corporate Social Responsibility* yang ada, berdasar *roadmap* yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan *Corporate Social Responsibility* di dalam seluruh proses bisnis perusahaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sekedar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan.

3. Tahap Evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan *Corporate Social Responsibility*.
4. Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

d. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Archie B Carrol indikator *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi empat kategori sebagai berikut : (Archie B Carrol, 1991:42)

1. *Economic Responsibilities*, merupakan tanggung jawab sosial utama perusahaan karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang memiliki tanggung jawab untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai keinginan masyarakat dan di jual secara menguntungkan, semua lembaga bisnis pasti seperti ini. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan bank pada umumnya berkaitan dengan aktivitas menyimpan dana seperti tabungan, asuransi, dan deposito, serta menyalurkan dana seperti kredit rumah dan kredit kendaraan.
2. *Legal Responsibilities*, tanggung jawab hukum dari sebuah perusahaan atau korporasi untuk menyelenggarakan kegiatan atau aktivitas bisnisnya sesuai dengan hukum dan

bermain sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hukum yang ditetapkan tersebut dipahami sebagai pandangan moral masyarakat yang di kondifikasikan.

3. *Ethical Responsibilities*, tanggung jawab ini mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar, adil dan wajar bahkan ketika mereka tidak diharuskan untuk melakukannya oleh kerangka hukum. Tanggung jawab etis melahirkan harapan umum yang dapat diharapkan oleh masyarakat, dimana ekspektasi tersebut diatas ekspektasi tanggung jawab ekonomi dan hukum.
4. *Philanthropic Responsibility*, masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut terpenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis atau tindakan sukarela untuk kepentingan publik.

e. Dasar Hukum CSR

Nilai moral adalah landasan bagi masyarakat untuk menuntut agar hukum secara substantif mengatur kewajiban CSR. Tanpa ada aturan hukum, maka tidak ada sanksi bagi perusahaan yang mengabaikan tanggungjawab. Bidang kegiatan yang dimaksud beragam sesuai dengan keinginan masing-masing dan dalam penentuan besaran nilainya berbeda antar perusahaan. (Firdaus, 2010)

Corporate Social Responsibility dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, tanggung jawab sosial sangat sering disebutkan dalam al-Qur'an.

Dijelaskan dalam Surah al-Baqarah 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Terjemahnya :

“Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan”.

Ayat di atas menggambarkan secara nyata bagaimana Islam sangat memperhatikan kelestarian alam. Segala usaha dalam bentuk bisnis maupun non bisnis harus mampu melestarikan alam sebagai bentuk pertanggung jawaban sosial. CSR pada dasarnya merupakan konsep berbagi atau saling membantu antara manusia dengan harta atau *profit* oleh suatu korporat. (Rykanita Pri Ramadhani H. US, 2014:27)

Implementasi CSR sudah diterapkan sejak kekhalifan Rasulullah, selama masa hidup Rasulullah selalu menyediakan bantuan keuangan kepada fakir miskin dari baitul mal. Dalam perspektif Islam, CSR termasuk dalam etika bisnis dimana Islam menganjurkan ketika melakukan bisnis haruslah diikuti dengan tanggungjawab sosial kepada orang lain, agar bisnis yang dijalankan tidak merugikan orang-orang sekitar. Terdapat beberapa prinsip

yang sebetulnya menggambarkan adanya hubungan antara manusia dan Penciptanya, yaitu Allah SWT. Prinsip-prinsip ini adalah berbagi dengan adil, *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), dan *masalahah* (kepentingan masyarakat).

Menurut tafsir al-Qur'an Majid An-Nuur bahwasannya Allah menganjurkan agar membelanjakan sebagian rejeki yang telah diberikan oleh Allah kepadamu untuk kepentingan orang fakir dan miskin, serta orang-orang yang membutuhkan dan untuk kemaslahatan umum. Itu lebih baik bagimu dan janganlah anak dan keluargamu mendorong kamu untuk bersikap kikir. Orang yang tidak kikir dan tidak rakus terhadap harta dunia, akan memperoleh kemenangan, akan memperoleh segala yang diharapkan dan mencapai segala yang dikehendaki, serta jadilah dia seorang yang disukai masyarakat. Diapun menjadi orang yang berbahagia di akhirat, memperoleh keridhaan Allah dan masuk surge. (Tengku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, 2003:4252)

Ayat di atas menjelaskan secara nyata bagaimana Allah SWT memberikan perhatian lebih untuk kelestarian alam. Pada sisi kebajikan sosial, Islam sangat menganjurkan saling membantu kepada orang-orang yang memerlukan dan kurang mampu dalam berusaha melalui sadaqah dan pinjaman kebajikan. Ayat di atas juga menjelaskan tanggung jawab seorang muslim untuk menolong sesamanya melalui sumbangan dan bantuan

kebajikan serta segala sifat kikir yang sangat dibenci dalam Islam.

f. CSR dalam Perspektif Islam

Tanggung jawab sosial dalam Islam bukanlah merupakan perkara asing. Tanggung jawab sosial sudah mulai ada dan dipraktekkan sejak 14 abad silam. Pembahasan mengenai tanggung jawab sosial sering disebutkan dalam al-Qur'an. al-Qur'an selalu menghubungkan antara kesuksesan berbisnis dan pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh moral oleh pengusaha dalam menjalankan bisnis. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah timbangan apabila menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Menurut tafsiral al-Qur'an Majid An-Nuur Allah memerintahkan kepada kaum muslimin agar menyempurnakan takaran untuk orang-orang yang berhubungan dengan kamu, dan janganlah kamu merugikan mereka. Tetapi jika kamu menakar untuk dirimu, maka tidak ada keberatan jika kamu mengurangi takaran untukmu. Sebaliknya, terhadap hak orang lain, kamu jangan sekali-kali menguranginya. Timbanglah

dengan timbangan yang secara adil dan jauhlah perbuatan curang dan zalim. Menyempurnakan janji, menyempurnakan takaran, dan menyempurnakan timbangan untuk orang-orang yang berhubungan denganmu adalah lebih baik bagimu didunia dari pada mengerjakan sebaliknya. Sebab, yang demikian itu menarik manusia kepada pribadimu dan untuk bermuamalat denganmu. Maka hasil akhirnya sangat baik untukmu, sebab demikian kamu akan memperoleh pahala diakhirat dan terlepas dari azab yang pedih.

Ayat diatas menjelaskan bagaimana Islam menjelaskan kesuksesan dalam berbisnis dan pertumbuhan ekonomi yang di pengaruhi oleh moral para pengusaha dalam menjalankan bisnis. Perhatian Islam terhadap keuntungan bisnis tidak mengabaikan aspek-aspek moral dalam mencapai keuntungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam terdapat hubungan yang sangat erat antara ekonomi dan moral, kedua-duanya sesuatu yang tidak boleh dipisahkan.

g. Bentuk Corporate Social Responsibility

Bentuk *Corporate Social Responsibility* Menurut Kotler dan Lee (2005:105) ada beberapa model atau bentuk dari *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Cause Promotion

Cause Promotion merupakan salah satu bentuk dari *Corporate Social Responsibility* yang ditunjukkan dengan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu tertentu yang

sedang beredar dalam masyarakat, lalu perusahaan mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2. **Cause Related Marketing**

Bentuk *Corporate Social Marketing* seperti ini sering kita lihat sehari-hari. Sebagai contoh adalah penawaran dari suatu perusahaan atas produk yang akan mendonasikan sejumlah persentase tertentu atas hasil penjualan produk tersebut untuk kepentingan sosial.

3. **Corporate Social Marketing**

Pada *Corporate Social Marketing Marketing* ini perusahaan memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat dari yang kurang baik menjadi baik. Salah satu bentuk kegiatannya adalah misalnya perusahaan aktif berkampanye tentang bahaya narkoba. Tak hanya sekedar berkampanye namun perusahaan juga terlibat dalam kegiatankegiatan yang berhubungan dengan hal tersebut.

4. **Corporate Philanthropy**

Corporate Philanthropy merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok. Contoh dari *Corporate Philanthropy* ini misalnya adalah penyaluran beasiswa kepada anak-anak sekolah yang berprestasi namun kurang mampu.

5. Corporate Volunteering

Bila kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebelumnya tidak melibatkan karyawan secara langsung untuk menangani *Corporate Social Responsibility*. Pada *Corporate Volunteering* perusahaan akan melibatkan karyawannya secara langsung dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3 Keputusan Nasabah

2.3.1 Definisi Keputusan

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternative. (Husaini Usman, 2008:361) Secara Harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan. (Buchori Alma, 2008:172)

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori, terprogram dan tidak terprogram.

Menurut Ralp C. Davis menyatakan bahwa Keputusan adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap

suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut Mary Follet menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Jika semua fakta dari situasi itu bisa diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas ataupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati suatu perintah.

Menurut James A.F. toner meenytakan bahwa Keputusan ialah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Dalam definisi ini mengandung tiga pengertian, yakni:

1. Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekatkan pada suatu tujuan tersebut

Menurut Prof.Dr.Prajudi Atmosudirjo,SH. menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif. Dalam mengambil suatu keputusan harus ada pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Horold dan Cyril Odonnell mereka mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Hal pertama yang harus dilakukan oleh manajer dalam pembuatan keputusan adalah memahami masalah yang sedang dihadapi. Setelah masalah telah dipahami dengan baik, selanjutnya menentukan bagian-bagian masalah yang harus dipecahkan.

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) menurut Wike yang dikutip Huriyati dapat didefinisikan sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik. (Ratih Huriyati, 2008:67).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan kemampuan menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat mungkin, menyeleksi membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dapat memilih diantara alternatif-alternatif yang ada. Proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:12). Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Marconi (1993) dalam teorinya yang berjudul *beyond branding* menyebutkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut :

2.4.1 Nilai (Harga dan Kualitas)

Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya (Marconi, 1993).

2.4.2 Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

2.4.3 Kepuasan

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. (Oliver, 1999)

Kepuasan pelanggan sering disebut sebagai penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya, Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

2.4.4 Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

2.4.5 Garansi dan Jaminan

Garansi dan jaminan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen akan menguatkan keyakinan konsumen, sehingga dengan keyakinan tersebut konsumen menjadi percaya terhadap suatu perusahaan tersebut.

Riyadi (1999) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen di antaranya :

1. Kepuasan (*Satisfication*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Konsumen (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli

produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

a. Budaya

Subbudaya dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar.

b. Kelas Sosial

Masyarakat yang memiliki startifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis. Rengkuiti menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference groups*) adalah seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku (keanggotaan kelompok). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman. (Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, 2017:239)

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak, memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka, misalnya saja dalam hal pilihan

makanan, pakaian sehari-hari, dan lain-lain. (Ali Hasan S.E., M.M., 2010:52)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

3) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang tiap peran dapat menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung perilaku konsumen.

1) Usia atau siklus tahap hidup. Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Dalam hal ini, pekerjaan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki

minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa. (Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, 2017:239)

- 3) Kepribadian dan konsep diri. Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologi manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dibentuk oleh uang dan waktu, dengan demikian, perusahaan bertujuan melayani konsumen yang dibatasi oleh uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atauantisipasi pada waktu yang akan datang. Pipihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi urutan kepntingan jenjang kebutuhan seperti, fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.

2) Presepsi

Presepsi adalah proses yang diketahui orang dalam memilih atau mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh presepsinya mengenai situasi. Orang membentuk presepsinya dari 3 rangsangan yang sama dari proses penerimaan indra yaitu, perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif. (Prof. Dr. Veithzhal Rivai Zainal, 2017:240)

2.5 Grand Theory

2.5.1 Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Wibisono CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (Wibisono, 2007:8)

Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab social perusahaan.

2.5.2 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Archie B Carrol indikator *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi empat kategori sebagai berikut : (Archie B Carrol, 1991:42)

1. *Economic Responsibilities*, merupakan tanggung jawab sosial utama perusahaan karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang memiliki tanggung jawab untuk memproduksi barang dan jasa yang sesuai keinginan masyarakat dan di jual secara menguntungkan, semua lembaga bisnis pasti seperti ini. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan bank pada umumnya berkaitan dengan aktivitas menyimpan dana seperti tabungan, asuransi, dan deposito, serta menyalurkan dana seperti kredit rumah dan kredit kendaraan.
2. *Legal Responsibilities*, tanggung jawab hukum dari sebuah perusahaan atau korporasi untuk menyelenggarakan kegiatan atau aktivitas bisnisnya sesuai dengan hukum dan bermain sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hukum yang ditetapkan tersebut dipahami sebagai pandangan moral masyarakat yang di kondifikasikan.
3. *Ethical Responsibilities*, tanggung jawab ini mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar, adil dan wajar bahkan ketika mereka tidak diharuskan untuk melakukannya oleh kerangka hukum. Tanggung jawab etis

melahirkan harapan umum yang dapat diharapkan oleh masyarakat, dimana ekspetasi tersebut diatas ekspetasi tanggung jawab ekonomi dan hukum.

4. *Philantropic Responsibility*, masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspetasi masyarakat tersebut terpenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis atau tindakan sukarela untuk kepentingan publik.

2.5.3 Definisi Keputusan

Menurut Prof.Dr.Prajudi Atmosudirjo,SH. menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif. Dalam mengambil suatu keputusan harus ada pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan.

2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Nasabah

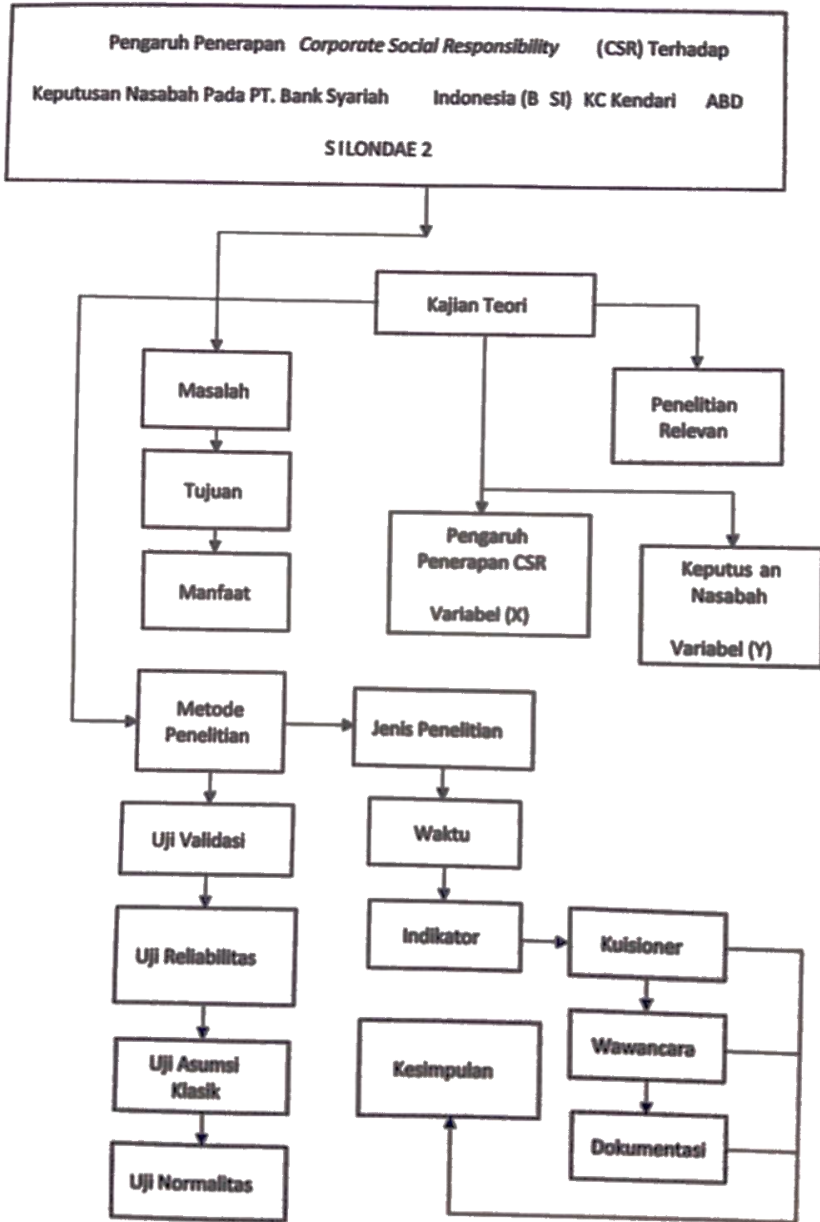
Marconi (1993) dalam teorinya yang berjudul *beyond branding* menyebutkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra
3. Kenyamanan
4. Kepuasan

5. Pelayanan
6. Garansi dan Jaminan

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Kegiatan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya akan memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar, tetapi juga akan memberikan manfaat untuk perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan menarik perhatian cukup besar bagi calon nasabah dan semakin meningkatkan intensitas transaksi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini yakni diduga terdapat pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari ABD SILONDAE 2.

Adapun hipotesis statistiknya yaitu:

H0: Diduga tidak ada pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap keputusan nasabah

H1: Diduga ada pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap keputusan nasabah.