

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* 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 ekonomis, sosial, dan lingkungan.<sup>1</sup>

*Corporate social responsibility* adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroprasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.<sup>2</sup>

*Corporate Social Responsibility* biasanya juga dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *enviroment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.<sup>3</sup>

Pada tahun 2005 pakar pemasaran Philip Kotler bersama Nancy Lee mendefinikasikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan komunitas melalui praktik-praktik kebijakan bisnis dan dengan keterlibatan-keterlibatan dari sumber-sumber perusahaan. Menurut

---

<sup>1</sup>Hendrik budi untung, *corporate social responsibility*, (jakarta : sinar grafika, 2008), h. 1.

<sup>2</sup>Elvinaro Ardianto dan Dindin M Machfudz, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2011), 36

<sup>3</sup>Firsan nova, *republic relation*, (jakarta : media bangsa, 2012), h. 309.

mereka, elemen kunci dalam definisi tersebut adalah kebijakan, sedangkan istilah kesejahteraan komunitas termasuk didalamnya adalah kondisi kehidupan manusia dan juga isu-su lingkungan.<sup>4</sup>

## **B. Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility***

Seperti kita ketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan tentang *corporate social responsibility* (CSR) bagi perseroan terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, yaitu :<sup>5</sup>

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (I) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (I) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

---

<sup>4</sup>Poerwanto, *corporate social responsibility* menjinakkan gejolak sosial di era pornografi, (yogyakarta : pustaka pelajar, 2010), h. 19.

<sup>5</sup>Firsan nova, *op.cit.*, h. 316

Dalam pasal 15 UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban yaitu:

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

Dengan demikian sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 dan pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hukum, akan tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam atau yang menanamkan modalnya di Indonesia.

### **C. Prinsip dan Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility***

Sejumlah institusi internasional dan tokoh-tokoh penting dalam perkembangan CSR mengajukan beberapa prinsip dasar untuk digunakan sebagai acuan pelaksanaan CSR. Secara umum, prinsip-prinsip CSR berlandaskan pada konsep pembangunan berkelanjutan dan tata kelola

perusahaan yang baik (*good corporate governace*). Prinsip-prinsip CSR sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Prioritas korporat.

Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program, dan praktek dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.

2. Manajemen terpadu.

Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktek kedalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen

3. Proses perbaikan.

Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut.

4. Pendidikan karyawan.

Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.

5. Pengkajian.

Melakukan kajian damoak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.

---

<sup>6</sup>Janico alwendi, skripsi, Penerapan corporate social responsibility (csr) terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus syari'ah pada PT.Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru Menurut Eknomi Islam, 2012, h. 24

6. Produk dan jasa.

Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.

7. Informasi publik.

Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk, dan begitu pula dengan jasa.

8. Fasilitas dan operasi.

Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.

9. Penelitian.

Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.

10. Prinsip pencegahan.

Memodifikasi manufaktur, pemasaran, atau penggunaan produk, atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.

11. Siaga menghadapi darurat.

Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.

12. Transfer *best practise*.

Berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor public.

13. Memberi sumbangan.

Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

14. Keterbukaan.

Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap potensial hazard, dan dampak operasi, produk, limbah, atau jasa.

15. Pencapaian dan pelaporan.

Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, dan pekerja.

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee menyebutkan ada enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Firsan nova, *republic relation*, op.cit., h. 320.

1. *Cause promotion.*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2. *Cause related marketing (CRM)*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

3. *Corporate social marketing (SCM)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kampanye SCM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya

berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara Cuma-Cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially responsible business practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

#### **D. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Manfaat pelaksanaan CSR menurut Kotler dan Lee dalam buku *Republic relation* karangan Firsan nova ialah:<sup>8</sup>

1. Memperkuat brand positioning. perusahaan atau brand yang melakukan aksi sosial sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan "*spirit of the brand*" (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau sosial lebih berdampak positif terhadap *brand jugmenets* (penilaian terhadap suatu merek).

---

<sup>8</sup>Firsan Nova, *Republic Relation*, Op.Cit., h. 321



2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijaksanaan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja financial perusahaan.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Menciptakan *preferensi* merek dan mendorong peningkatan penjualan.
5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.
6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

Menurut Hendrik budi untung dalam bukunya, ada 10 manfaat yang akan diterima perusahaan dalam menerapkan CSR, yaitu:<sup>9</sup>

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misal terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.

---

<sup>9</sup>Hendrik budi untung, *corporate social responsibility*, op.cit., h. 6.

- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan .
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

#### **E. Pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)***

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

- a) Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat agar tetap bisa *survie*, maka perbankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan harus peka terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat yang selalu berubah..
- b) Terbatasnya sumber daya alam

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

- c) Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik

Cara yang diimplementasikan bank akan memberikan kesejahteraan masyarakat yang lebih merata dan memberikan lingkungan sosial yang seimbang.

- d) Mengimbangi antara tanggung jawab dan kekuasaan

Bisnis sangat mempengaruhi lingkungan, konsumen, kondisi masyarakat, kehidupan moral dan budaya masyarakat. Maka kekuasaan besar ini harus diimbangi dengan program tanggung jawab sosial bisa dikendalikan.

---

<sup>10</sup>Hindama afada, Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Bank Pada PT. Bank Riau Kepri, Skripsi 2013, H, 33

e) Keuntungan jangka panjang

Keterlibatan sosial merupakan nilai yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan jangka panjang. Karena bank yang bersangkutan akan mendapatkan citra positif dimata masyarakat. Tidak bisa disangkal lagi, bahwa bisnis akan tetap bertahan jika kepentingan semua pihak dapat diperhatikan dan terpenuhi.

## F. Pengertian Loyalitas dan faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

*Loyalitas* pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Sebelum lebih jauh mengenai tahapan pembentukan *loyalitas* pelanggan, dibawah ini diuraikan definisi loyalitas pelanggan.

Menurut oliver, *loyalitas* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan perilaku.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 128.

Griffin mengungkapkan bahwa *loyalitas* ialah keinginan nasabah untuk berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, preferen membeli dan sukarela merekomendasikanya kepada teman atau keluarga. *Loyalitas* merupakan komitmen yang kuat dari nasabah sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut.<sup>12</sup>

*Loyalitas* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain sebagai berikut:

1. Nasabah yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
2. Nasabah yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Nasabah yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang atau jasa.
4. Nasabah grup minoritas cenderung menjadi lebih loyal terhadap suatu merek.

---

<sup>12</sup>Janico alwendi, op.cit., h. 27.

Ada lima faktor yang mempengaruhi *loyalitas* nasabah, apakah nasabah akan tetap bertahan di sebuah merek atau pindah ke merek lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalitas* tersebut antara lain:<sup>13</sup>

1. Nilai relatif untuk berkompetisi .
2. Adanya swiching barrier.
3. Karakter nasabah.
4. Lingkungan persaingan.
5. Pengalaman pribadi nasabah.

#### **G. Pengukuran Loyalitas dan Tingkatan Loyalitas**

Ada lima cara dalam mengukur loyalitas, antara lain: <sup>14</sup>

1. Pengukuran perilaku.
2. Pengukuran switching cost.
3. Pengukuran kepuasan.
4. Pengukuran kesukaan terhadap merek.
5. Pengukuran komitmen.

Sedangkan *loyalitas* nasabah dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Komitmen untuk tidak membeli produk atau jasa perbankan lain.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Menabung lebih banyak.
4. Menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
5. Kesiediaan menerima bunga rendah atau biaya yang tinggi.

---

<sup>13</sup>Janico alwendi, op.cit., h. 28.

<sup>14</sup>Ibid.

## H. Manfaat Loyalitas

Dengan meningkatkan *loyalitas* maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
3. Menurunkan biaya *handover* nasabah, karena tingkat kehilangan nasabah rendah.
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak.