

**PERAN PENYALURAN DANA CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH  
(STUDI KASUS DI P.T. BANK MANDIRI SYARIAH. CABANG BOGOR)**

**M. Kholil Nawawi**

Ketua Jurusan Syariah dan Dosen Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor

**Fera Astarini**

Sarjana Ekonomi Islam  
Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor

**Abstract**

*Corporate social responsibility (CSR), also known as Corporatel responsibility, corporate citizenship, responsible business, sustainable responsible business (SRB), or corporate social performance, is a form of corporate self-regulation integrated into a business model. Essentially, CSR is the deliberate inclusion of public interest into corporate decision-making, and the honoring of a triple bottom line: People, Planet, Profit. So the core of CSR is how form a company that has a sense of responsibility towards the welfare of society (people) and the preservation of the environment (planet) around them to keep not forget to takea profit (profit) long-term will be obtained. However, it essentially is titled to aid to an organization's mission as well as a guide to what the company stands for and willuphold to its stakeholders. The business world act to encourage a healthy economic growth taking into account environmental factors. Now the business world is no longer only concerned with the company's financial records only (single bottom line), but already includes the financial aspects, social aspects, and environmental aspects of the so-called triple bottom line. This is the key concept of sustainable development.*

**Keywords:** stakeholders, triple bottom line, sustainable development

## **I. Pendahuluan**

Memasuki tahun 1990-an, telah banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari pertanggung jawaban sosial dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategis bisnis mereka, bahkan tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial ke dalam visi dan misi perusahaan. Pertanggung jawaban sosial ini lazim disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

Dilihat dari asal katanya, CSR berasal dari literatur etika bisnis di Amerika Serikat, dikenal sebagai *corporate social responsibility* atau *social responsibility of corporation*. Kata *corporation* atau perusahaan telah dipakai dalam bahasa Indonesia yang diartikan sebagai perusahaan, khususnya perusahaan besar. Dilihat dari asal katanya, "perusahaan" berasal dari bahasa Latin "*corpus/ corpora*" yang berarti badan.

Dalam sejarah perusahaan dijelaskan bahwa perusahaan itu merupakan suatu badan hukum yang didirikan untuk melayani kepentingan umum (*not for profit*), namun dalam perkembangannya justru menumpuk keuntungan (*for profit*). (Isa Wahyudi & Busyra Azheri, vii).<sup>1</sup> Dari sisi etimologis CSR kerap diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan dari sisi terminologis CSR dapat diartikan sebagai Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan<sup>2</sup>.

CSR juga dapat di definisikan sebagai upaya manajemen yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan pilar ekonomi, sosial dan lingkungan, dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif disetiap pilar- masih tak lepas dari kerancuan konsep, pengistilahan, maupun penerapannya.<sup>3</sup>

*Corporate social responsibility* biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Wacana CSR pun menjadi tren global, tidak sedikit perusahaan raksasa maupun menengah, baik yang multi nasional maupun domestik, telah mengklaim bahwa CSR ini telah dilakukan dengan baik.

*Corporate social responsibility* merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability*, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. *Corporate social responsibility* merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders*.

Banyak perusahaan telah menggeser paradigma sempit yang menyatakan bahwa orientasi seluruh kegiatan perusahaan hanyalah profit, dimana aktivitas apapun harus ditakar dari sudut merambah keuntungan finansial secara langsung atau tidak<sup>4</sup>. Sejumlah indikator menunjukkan kecenderungan bahwa CSR dipandang sebagai paradigma baru dalam berbisnis. *Pertama*, hadirnya lembaga kajian dan terapan CSR

---

<sup>1</sup> Susiloadi, Priyanto, Makalah :*Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*, hal.124.

<sup>2</sup>Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik, Fascho Publishing,2007. hal.8.

<sup>3</sup> Bandingkan dengan definisi *social responsibility* yang diajukan dalam draft ketiga ISO 26000 (23 Juli 2007) "*Responsibility of an organization fo the impacts of its decisions and activities on society and the environtment through transparent and ethicsl behavior that is consistent with suistanable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behavior; and its integrated throughout the organization.*(Dikutip dalam; Radyati, Nindita,*CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*,Cetakan Pertama, Juni:2008, IBL.

<sup>4</sup> Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik, Fascho Publishing,2007. hal.xix

baik independen maupun yang bernaung dibawah payung universitas serta lembaga multilateral. *Kedua*, meningkatnya frekuensi penyelenggaraan pertemuan resmi bertema CSR di tingkat internasional, regional, dan nasional. *Ketiga*, penerapan standar, prinsip, dan ketentuan bertindak (*Code Of Conduct*) yang telah diadopsi sebagai standar atau prinsip baru pengelolaan bisnis yang menekankan pada perkembangan etika, sosial dan lingkungan.

Dalam ketentuan yang lebih longgar dan istimewa dapat juga disimak adanya pengadopsian prinsip atau panduan seperti termaktub dalam *Global Compact* dan *Global Reporting Initiative* dalam kebijakan dan praktik bisnis. *Keempat*, terdapat peningkatan sangat tajam dalam khasanah literatur tentang CSR dengan aspek kajian mulai dari aspek filosofi, moral, etika bisnis, serta teori yang dikaitkan dengan dampak multi dimensi dari neo-liberalisme<sup>5</sup>. aspek sejarah perkembangan praktik dan perbandingan penerapan CSR. *Kelima*, dalam batasan kecenderungan tertentu sejumlah perusahaan besar di berbagai sektor industri telah melakukan penyesuaian struktural (Organisasi) dan kebijakan bisnis agar dapat memenuhi tuntutan praktik CSR. *Keenam*, Makin maraknya penyelenggaraan pelatihan, lokakarya, dan forum diskusi untuk meningkatkan pemahaman serta praktik CSR. *Ketujuh*, Terdapat peningkatan pemberian nilai donasi yang bersifat amal dan filantropi. *Kedelapan*, adanya peningkatan dalam pelaporan atau pernyataan swakarsa (*Self Declare*) tentang bantuan program sosial yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Berdasarkan indikasi- indikasi tersebut, cukup menjelaskan bahwa CSR dapat menjadi kajian akademik. Bahkan sebagai perangkat acuan dan norma dan praktik, konsep tanggung jawab perusahaan dalam arti luas (Sosial dan Lingkungan) seolah menjadi paradigma bisnis baru diabad ke 21 ini. Sesungguhnya perusahaan tidak hanya memiliki sisi tanggungjawab ekonomis kepada para *Shareholders*<sup>7</sup>, seperti bagaimana memperoleh profit dan menaikkan harga saham atau tanggungjawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak dan ketentuan lainnya. Tapi jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel, harus disertakan pula tanggungjawab yang bersifat sosial.

Pada awalnya CSR hanyalah dianggap sebagai strategi *marketing* korporat yang tujuannya hanya untuk mendongkrak profit, atau bahkan korporat hanya berlindung dibalik program CSR untuk mendapatkan promosi melalui pembelian *media space*. Adapun alasan penting mengapa harus melakukan *Corporate Social Responsibility*, yaitu untuk mendapatkan keuntungan sosial, mencegah konflik dan persaingan yang

---

<sup>5</sup> Lihat misalnya, Lester Thurow,1998.*The Future of Capitalism. How Today's Economic Forces Shape Tommorrow's World*;David C. Korten. 1995.*When Corporation Rule The World* dan 1999. *The Post Corporation World;Life After Capitalism* Kumarian Press and Berret-Koehler, West Hartford and San Fransisco; Noam Chomsky.1999. *Profiting Over Peoples: Neoliberalism and Global Order*, Seven Stories Press. New York Toronto.London;John Elkington.1997.*Cannibal With Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*, Capston oxford. Dikutip dalam: Amri, Mulya, & Wicaksono, Sarosa, "CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial", Indonesian Business Links(IBL), Cetakan Pertama, Juni 2008. hal. x.

<sup>6</sup> Philip Kotler, Nancy Lee.2005.*Corporate Social Responsibility:Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*, Jhon Whiley & Sons, Inc.,Hoboken, New Jersey. Dikutip dalam: Amri, Mulya, & Wicaksono, Sarosa, "CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial", Indonesian Business Links(IBL), Cetakan Pertama, Juni 2008. hal. xi.

<sup>7</sup> *Shareholders* adalah pemegang Saham

terjadi, kesinambungan usaha/bisnis, pengelolaan sumber daya alam serta pemberdayaan masyarakat dan sebagai *License to Operate*. Jadi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Dilihat dari segi regulasi, di Indonesia saat ini sudah terdapat beberapa regulasi yang dapat dijadikan sebagai acuan pelaksanaan CSR, antara lain adalah: UUD Pasal 33 UUD 1945, UU No. 23/1997 Tentang pengelolaan lingkungan hidup, UU No.22/2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, UU No. 25/2007 Tentang Penanaman Modal<sup>8</sup>, UU No. 40/2007<sup>9</sup> Tentang Perseroan terbatas, dan peraturan menteri BUMN no. 5 Tahun 2007 Tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Dalam berbagai peraturan ini, pada dasarnya telah tersirat berbagai upaya yang harus dilakukan baik oleh pemerintah maupun korporasi untuk melakukan pengembangan masyarakat, baik pada aspek sosial, pendidikan, ekonomi, maupun kesehatan.<sup>10</sup>

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab secara ekonomis dan sosial, karena perusahaan harus taat atau tunduk kepada peraturan yang ditetapkan pemerintah. Seperti keluarnya Undang-Undang Tentang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 (UU PT), disahkan pada tanggal 20 Juli 2007 yang mengharuskan perseroan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR). Jika peraturan ini dilanggar maka perusahaan akan menanggung risiko untuk diberhentikan operasinya.<sup>11</sup> CSR amat berkaitan dengan alasan ekonomi. Korporat haruslah mampu memperkuat citra dan kredibilitas *brand* perusahaannya melalui CSR. Dengan membangun citra melalui CSR, komunitas akan lebih percaya dan merasakan keuntungan dengan hadirnya korporat. Salah satu perspektif yang terkait dengan CSR adalah kapital reputasi. Reputasi adalah hal yang penting bagi korporat untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. CSR dipandang mampu meminimalkan resiko

---

<sup>8</sup> Yang dimaksud “tanggung jawab sosial perusahaan “ dalam UU No. 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

<sup>9</sup> Yang dimaksud “tanggung jawab sosial dan lingkungan” dalam UU No. 40/2007 adalah 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.

<sup>10</sup> Budimanta, Arif, dkk, *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*, ICSD, Cet 2, Jakarta 2008, hal: 84

<sup>11</sup> Irawan, Ronny, *Corporate social responsibility: tinjauan menurut Peraturan perpajakan di indonesia*, 2008, hal.2 [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan *Stakeholders*.<sup>12</sup> Praktik penyaluran dana CSR di Bank Mandiri Syariah, sejak awal berdirinya terus mengalami perkembangan. Umumnya Bank Mandiri Syariah menyalurkan dana CSR nya melalui pinjaman *Qardhul Hasan*, yaitu: Pinjaman Mitra Ummat, Didik Ummat, dan Simpati Ummat. Sebagaimana yang telah di deskripsikan diawal bahwa CSR mampu menjaga kredibilitas dari korporat itu sendiri serta menumbuhkan kepercayaan dari *stakeholders* yang salah satunya termasuk nasabah .

## II. CSR Dalam Perspektif Islam

Konsep CSR adalah konsep saling berbagi, atau saling membantu antar sesama dengan harta atau *profit* yang dimiliki oleh suatu korporat. Al-Qur'an mempunyai aturan tentang *amwaal*(kepemilikan, kekayaan dan semua harta benda dalam segala bentuknya),adapun aturan-aturan yang menyangkut tentang kekayaan dapat kita lihat dalam surat Al-Baqarah:215, yaitu:<sup>13</sup>

Artinya: " Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya."<sup>14</sup>

Al- Qur'an banyak menekankan untuk mempergunakan kekayaan dalam hal-hal yang baik, yang disebut *infaq*. Implikasinya ialah bahwasanya mencari penghasilan, memiliki kekayaan bukan saja suatu hal yang baik, namun itu adalah hal yang sangat esensial agar orang bisa berinfak. Tangan yang mengucurkan bantuan, dalam pandangan islam, jauh lebih baik daripada tangan yang menerima kucuran bantuan. Islam mengajarkan konsep infaq untuk memelihara kualitas moral yang tinggi bagi ummatnya, islam telah menanamkan antara lain aturan membelanjakan kelebihan harta. Aturan ini menganjurkan bahwa kelebihan harta harus digunakan untuk memberikan layanan kebaikan, kebenaran, kesejahteraan umum dan menyediakan bantuan bagi orang yang tak dapat memperoleh bagian yang memadai untuk memenuhi

---

<sup>12</sup> *Stakeholders* secara definitif mempunyai pengertian sebagai anggota komunitas , atau kelompok individu, masyarakat (tidak semua) yang berasal dari wilayah korporat tersebut berdiri, wilayah negara dan bisa juga negara lain (Global) yang mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu korporat. Dan Individu tersebut juga memiliki kepentingan anatara satu dengan yang lain. Istilah *Stakeholders* mengacu pada individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas korporat (Ann,1998:*World Bussines Council for Suistanable Development*,2002). Dalam buku CSR yang disusun oleh Amin Widjaja Tunggal, *Stakeholders* dibagi menjadi dua, yaitu *stakeholders* primer dan skunder. *Stakeholders* Primer adalah kelompok-kelompok, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat sekitar, yang organisasi bergantung untuk kelanjutan hidup jangka panjang, Jadi, ketika manajer berjuang menyeimbangkan kebutuhan berbagai pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*). Sedangkan *Stakeholders* Skunder adalah media dan kelompok khusus yang berkepentingan, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan. Tetapi *Stakeholders* primer tidak terlibat didalam transaksi sehari-hari dengan perusahaan dan tidak penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

<sup>13</sup> Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Cetakan Pertama: januari 2001, Jaktim-13420.hal:51.

<sup>14</sup> Syaamil Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.hal.. 33

kebutuhannya. Keadaan seperti ini dianggap sebagai salah satu sikap moral tertinggi dalam islam. Allah menyerukan kepada hambanya untuk berinfaq, hal ini terdapat pada surat Al-Baqarah:267 Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."*<sup>15</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa kebaikan hanya memiliki nilai apabila barang yang baik dan berharga diberikan dari nafkah yang diperoleh secara jujur, atau dari karunia Allah (harta hasil bumi). Jadi islam mewajibkan kepada umatnya untuk memberikan (sebagian) hartanya sebagai sadaqah kepada anggota masyarakat lain yang kurang beruntung.<sup>16</sup> Rasulullah juga sangat menekankan pada umatnya untuk mencari harta yang halal dan menafkahnnya pada jalan yang benar.

Rasulullah tak menyukai seseorang yang menyimpan kelebihan hartanya sedangkan tetangga dan saudaranya dalam kelaparan. Suatu ketika nabi mengemukakan bahwa tidaklah mungkin seorang muslim dalam keadaan perut kenyang sementara tetangganya kelaparan.<sup>17</sup> Islam mengenal akan pentingnya distribusi kekayaan sebagai mana salah satu konsep yang terdapat dalam CSR. Al-Qur'an memberikan konsiderasi tentang distribusi kekayaan ini sebagai suatu yang paling penting dalam usaha membangun dan menciptakan sebuah ekonomi yang sehat, dimana hal tersebut merupakan prasyarat bagi terselenggaranya aktivitas bisnis. Sistem Al-Qur'an dalam distribusi kekayaan ini didasarkan pada anjuran infak, yang akan memberikan garansi bagi tersebarnya secara meluas distribusi kekayaan.<sup>18</sup>

Implementasi CSR sebenarnya sudah diterapkan pada masa Rasulullah, selama masa hidup Rasulullah s.a.w selalu menyediakan bantuan keuangan bagi fakir miskin dari baitul mal. Lapangan kerja bagi mereka yang mampu melakukan pekerjaan dan bantuan keuangan bagi mereka yang sakit, cacat dan tidak mampu melakukan pekerjaan sendiri. Beliau bahkan membayarkan hutang orang-orang miskin yang tidak mampu melunasi hutangnya, serta membantu fakir miskin yang meminta bantuannya. Dalam perspektif Islam CSR termasuk dalam permasalahan Etika Bisnis, dalam islam ketika kita berbisnis haruslah diikuti dengan tanggung jawab sosial kepada orang lain, jangan sampai bisnis yang kita jalankan dapat merugikan orang-orang disekitar.

Dalam etika bisnis islam sendiri memiliki dua pengertian yaitu: *pertama*, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma kongkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. *Kedua*, etika sebagai refleksi krisis dan rasional. Etika membantu manusia untuk bertindak secara bebas tetapi dapapt dipertanggung jawabkan. Etika bisnis islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW. Saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW. Sebagai

---

<sup>15</sup> Syaamil Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.hal..45.

<sup>16</sup> Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid I, PT. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 199. Hal:62

<sup>17</sup> Ibid, hal 63

<sup>18</sup> Ibid, hal 67

pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat shidiq, fathanah, amanah, dan tabliqh.

Ciri-ciri itu masih ditambah istiqomah. Shidiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. Istiqomah atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan.

Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukakn berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Amanah, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal. Tablig, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>19</sup>

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *corporate social responsibility* (CSR), para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontrodiksi (sic!) secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengaakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong.

Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat tabligh dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah), sabar, argumentatif, dan persuasif, akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

### III. Prinsip-Prinsip CSR

Dalam buku *Corporate Social Responsibility: Antara Praktek dan Kenyataan*, Alyson Warhust (Wibisono,2007:39) mengajukan prinsip CSR sebagai berikut:

- a. **Prioritas Korporat**; mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, korporat dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan bisnisnya dengan cara yang bertanggungjawab secara sosial.
- b. **Manajemen Terpadu**; mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik kedalam suatu kegiatan bisnis sebagai satu unsure manajemen.
- c. **Proses Perbaikan**; secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial.
- d. **Pendidikan Karyawan**; menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.
- e. **Pengkajian**; melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru, dan belum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.

---

<sup>19</sup> Najmudin, Anshorullah, [www.pesantrenvirtual.com](http://www.pesantrenvirtual.com), hal:1.

- f. **Produk dan Jasa;** mengembangkan barang dan jasa yang berdampak positif pada lingkungan sosial.
- g. **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.
- h. **Fasilitas dan Operasi;** mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- i. **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.
- j. **Prinsip Pencegahan;** memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan barang atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang (sic!) negatif.
- k. **Kontraktor dan Pemasok;** mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, disamping itu juga mensyaratkan perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
- l. **Siaga Menghadapi Darurat;** menyusun dan merumuskan rencana darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerjasama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas local sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
- m. **Transfer Best Practice;** berkontribusi pada perkembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggungjawab secara sosial pada semua industry dan sector publik.
- n. **Memberi Sumbangan;** member sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggungjawab sosial.
- o. **Keterbukaan;** menumbuh kembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan member respons terhadap *potencial hazard*, dan dampak operasi, barang limbah, atau jasa.
- p. **Pencapaian dan Pelaporan;** mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan criteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

Arif budimanta dalam artikelnya yang berjudul *CSR Realita dan Perkembangan* mengatakan bahwa terdapat tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan CSR (Tripple Bottom Lines CSR), prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program CSR. Ada pun tiga prinsip tersebut adalah:

- a. **Profit,** Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. yang berarti mendapatkan keuntungan ekonomi.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik, Fascho Publishing, 2007. Hal. 33

- b. **People**, Konsep *people* di dalamnya bisa merujuk pada konsep *social development* dan *human rights* yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat (seperti pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan kerja). Melainkan pula, kesejahteraan sosial (semisal pemberian jaminan sosial, penguatan aksesibilitas masyarakat terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial dan kearifan lokal). Sedangkan konsep *procedur* bisa mencakup konsep *organizational governance*, *labor practices*, *fair operating practices*, dan *consumer issues*<sup>21</sup>. yang berarti kesejahteraan masyarakat baik didalam maupun diluar lingkungan, dan harus tetap memiliki kepedulian sosial terhadap kesejahteraan manusia.
- c. **Plannet**, Unsur ketiga yang harus diperhatikan juga adalah Planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupna kita. Jika kita menjaga lingkunagn tersebut, berarti kita peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalak pentingnya juga untuk memperhatikan kelestarian lingkungan.<sup>22</sup>

#### IV. Program dan Realisasi Penyaluran Dana CSR BSM Cabang Bogor

Dalam menyalurkan dana CSR nya Bank Syariah Mandiri mempunyai tiga program, yaitu:

##### a. Mitra Ummat

Program ini merupakan fokus utama pendayagunaan. Kegiatan ini dialokasikan dana sebesar 75% dari total dana zakat yang terkumpul. Adapun *ashnaf* yang dapat masuk dalam program ini adalah *Fakir*, *Miskin*, *Ghorimin*, *Fii Sabillillah* dan *Hamba Sahaya*.<sup>23</sup> Jumlah alokasi yang tinggi ini merupakan implementasi *positioning* LAZNAS BSM UMAT untuk pemberdayaan ekonomi umat. 2 (dua) macam strategi yang digunakan dalam pemberdayaan ekonomi yaitu penyaluran ***bantuan modal usaha (Revolving Fund)*** dan ***Syirkah Mustahiqien*** melalui pendampingan secara intensif.

Metode Pendistribusian dana zakat untuk kegiatan ini mengadopsi metode pembiayaan yang digunakan pada lembaga keuangan, yaitu melalui suatu proses analisa dan persetujuan proposal usaha. Hal ini dilakukan agar pendistribusian dana zakat benar-benar tersalurkan ke tangan pihak yang benar. Saat ini, BSM Umat telah mendistribusikan dananya untuk kegiatan ini di seluruh Indonesia dengan memiliki 51 perwakilan.

Mitra Ummat adalah pembiayaan yang bersifat produktif, ditujukan bagi dhuafa yang mempunyai usaha tetapi bermasalah dengan permodalannya, sehingga memerlukan suntikan dana agar usahanya dapat terus berlanjut. BSM mempunyai andil sebagai *shahibul maal* yang menyuntikkan dana kepada dhuafa tersebut. Pinjaman yang diberikan oleh BSM

---

<sup>21</sup> Suharto, Edi, *Menggagas*, hal:6

<sup>22</sup> Wibisono, *Membedah*, hal:36

<sup>23</sup> [www.bsm.ac.id](http://www.bsm.ac.id)

bersifat sebagai pinjaman *Qardhul Hasan*, dimana peminjam hanya perlu mengembalikan pokok nya saja dan tidak dibebani dengan bagi hasil dari perolehan usahanya tersebut. Peminjam tersebut mempunyai jumlah plafond pinjaman yaitu maksimal sebesar Rp. 1.000.000,- ( satu juta rupiah ), dan pinjaman tersebut harus dikembalikan dalam jangka 10 bulan.

Sejauh ini masyarakat kurang mampu ( *Dhuafa* ) yang dibantu oleh BSM pada tahun 2008 berjumlah sebanyak 31 Orang, sedangkan untuk tahun 2009 berjumlah sebanyak 42 Orang.

#### b. Beadidik Ummat

Kegiatan BSM Didik Umat saat ini memiliki sasaran program yaitu : Pelajar/Siswa (SD, SMP,SMU/Sederajat) serta Mahasiswa. Istilah Didik menunjukkan karakter program ini dimana siswa yang menerima bantuan wajib mengikuti pembinaan baik yang sifatnya akademis sampai mental dan spiritual oleh pendamping yang telah ditetapkan oleh LAZNAS BSM UMAT. Untuk kegiatan ini dialokasikan dana Sebesar 15% dari total dana zakat yang terkumpul. Saat ini sedang dilakukan ujicoba model Beadidik Wirausaha (*Student Entrepreneur Scholarship*) terhadap 10 Mahasiswa di Jakarta (program ini dikhususkan bagi mahasiswa tidak mampu yang memiliki kemandirian mengelola usaha untuk membiayai kuliahnya. Indikator keberhasilan program ini adalah prestasi akademiknya meningkat dan usahanya berkembang.

Beadidik Ummat adalah santunan yang diperuntukkan bagi pelajar yang berprestasi tetapi memiliki masalah dalam *finansialnya*, BSM belaku sebagai orang tua asuh anak-anak tersebut dalam hal pendidikan. Sejauh ini Anak-anak yang dibantu oleh dana CSR BSM dalam periode 2008-2009 berjumlah 111 orang anak pelajar.

Untuk Didik Ummat, BSM mengeluarkan dana CSR nya pada tahun 2008 sebesar 20.670.000,- BSM memberikan bantuan kepada anak asuhnya dalam dua sesi yaitu 6 (enam) bulan sekali. Untuk Rincian akan dukungan materi yang diberikan oleh BSM , penulis akan merincikannya sebagai berikut :

Pendidikan	Jumlah Anak Didik	Jumlah Santunan/6 bulan	SPP/Bulan
SD	10	Rp. 210.000,-	Rp. 35.000,-
SMP	13	Rp. 300.000,-	Rp. 50.000,-
SMA	11	Rp. 480.000,-	Rp. 80.000,-
SMK	13	Rp. 480.000,-	Rp. 80.000,-
MI	2	Rp. 210.000,-	Rp. 35.000,-
Mts	5	Rp. 300.000,-	Rp. 50.000,-
MA	2	Rp. 480.000,-	Rp. 80.000,-
<b>Total</b>	<b>56 Orang</b>		

Dalam penyaluran Bea Didik BSM pada tahun 2009, BSM mengucurkan Dana sebesar Rp. 19.470.000,- yang disalurkan kepada 55 orang pelajar yang kurang mampu. Adapun Rinciannya adalah:

Pendidikan	Jumlah Anak Didik	Jumlah Santunan /6 bulan	SPP/Bulan
SD	13	Rp. 210.000,-	Rp. 35.000,-
SMP	12	Rp. 300.000,-	Rp. 50.000,-
SMA	5	Rp. 480.000,-	Rp. 80.000,-
SMK	16	Rp. 480.000,-	Rp. 80.000,-
MI	2	Rp. 210.000,-	Rp. 35.000,-
Mts	4	Rp. 300.000,-	Rp. 50.000,-
MA	3	Rp. 480.000,-	Rp.80.000,-
<b>Total</b>	<b>55 Orang</b>		

### c. Simpati Ummat

Program Simpati dikhususkan bagi pemberian bantuan yang sifatnya *emergency* dan bersifat karitas. Alokasi dana untuk program ini sebesar 10% dari total zakat yang terkumpul.

Simpati Ummat adalah bantuan yang diberikan kepada orang-orang yang kurang beruntung, baik yang terkena musibah seperti bencana alam, maupun anak-anak yatim piatu. Dalam menyalurkan dana CSR nya yang berupa Simpati Ummat BSM Cabang Bogor pada periode 2008-2009 telah melaksanakan program-program yaitu:

#### 1) Khitanan Masal

Khitanan masal ini telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor melalui Lembaga Amil Zakat BSM. Acara ini dilaksanakan di Desa Bagoang Jasinga Kabupaten Bogor pada bulan Desember tahun 2008. Adapun peserta Khitanan Masal ini sebanyak 100 anak yang berasal dari Desa Brengkok, Desa Bagoang, Desa Baya, Desa Barenang, dan Desa Citatah

#### 2) Nonton bareng ( Nobar ) dengan anak dhuafa dan yatim piatu

Pada hari Sabtu Tanggal 1 November 2008, BSM Cabang Bogor melaksanakan nonton bareng atau nobar yang diadakan di Bogor Trade Mall pada untuk membantu dan memberikan kebahagiaan. Peserta yang berasal dari kaum dhuafa dan anak yatim piatu yang mengikuti acara ini berjumlah 130 orang.

#### 3) Buka puasa bersama anak yatim-piatu

Acara ini diadakan pada hari Kamis tanggal 10 September 2009 / 20 Ramadhan Pukul: 16.30 s/d 19.00. Adapun mustahik yang mengikuti acara buka puasa bersama terdiri dari 11 anak yatim dan 9 dhuafa dan 6 janda. Masing-masing dari mereka mendapatkan bingkisan berupa 1 (satu) baju koko (untuk

anak laki-laki), satu mukena (untuk anak perempuan), serta uang sebesar Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah)

#### 4) Program Penghimpunan dan sebar qurban nasional

Acara ini diadakan pada saat hari raya idul adha tahun 2008 dan 2009, dimana BSM berlaku sebagai penghimpun hewan qurban serta membagikan daging qurban sampai ke pelosok desa. BSM Cabang Bogor pun telah melaksanakan hal ini. Bertempat di Desa mekarwangi Kecamatan Tanah sareal.

### V. Peran CSR Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah

Untuk mengetahui peranan atau keeratan hubungan (kolerasi antara penyaluran dana Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Bogor, maka penulis mengadakan pembagian angket kepada nasabah Bank Mandiri Syraiah Cabang Bogor. Angket ini berfungsi sebagai data statistik yang kemudian akan diolah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut.

Dalam penyebaran angket ini penulis mengalami beberapa kendala, yaitu karena *content* dari angket yang disediakan relatif banyak, sehingga ada beberapa nasabah yang enggan untuk membantu penulis dalam pengisian angket. Alhamdulillah, akhirnya pada tanggal 3 Juni 2010 penulis berhasil menyebarkan angket yang diisi dengan penuh oleh nasabah sebanyak 50 Orang.

#### 1. Tabulasi Data

Memberi skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Angket dalam bentuk pilihan ganda, menggunakan perolehan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju = 4
- b. Setuju = 3
- c. Tidak Setuju = 2
- d. Sangat Tidak Setuju = 1

#### TABULASI DATA VARIABEL X "PENYALURAN DANA CSR"

No.	Variabel "X"	a	b	c	d	Σ
		4	3	2	1	
1	Islam mensyariatkan praktik saling berbagi dalam kehidupan manusia	30	20	-	-	
		120	60	-	-	180
2	Perusahaan atau korporat (dalam hal ini BSM) wajib mengeluarkan dana sosialnya kepada masyarakat yang ada disekitarnya	15	30	5	-	
		60	90	10	-	160

3	Bank Syariah Mandiri telah melaksanakan program CSR nya dengan baik	10	34	4	2	
		40	102	8	2	152
4	Program CSR BSM Beadidik Ummat dapat memberikan kesempatan bagi pelajar kurang mampu untuk terus dapat menikmati bangku pendidikan	11	35	2	2	
		44	105	4	2	155
5	Program CSR atau dana sosial BSM telah tepat sasaran	18	30	2	-	
		72	90	4	-	166
6	Dengan berbagi maka akan terdapat keberkahan	39	11	-	-	
		156	33	-	-	189
7	BSM tidak hanya berorientasi profit tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat disekitarnya	29	19	2	-	
		116	57	4	-	177
8	BSM Cabang Bogor dapat memperkuat kredibilitas <i>brand</i> perusahaannya melalui CSR	13	32	3	2	
		52	96	6	2	156
9	Dalam program CSR BSM yang berupa Simpati Ummat, BSM telah membuat <i>ECC(Emergency and Crisis Centre)</i> yang difokuskan untuk menangani bencana alam yang terjadi, pendapat anda	14	36	-	-	
		56	108	-	-	164
10	BSM dapat menjadi <i>role model</i> bagi perbankan lain dalam menerapkan program kepeduliannya terhadap masyarakat sekitar	12	35	3	-	
		48	105	6	-	159
11	Implementasi CSR pada BSM memberkan kontribusi dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat disekitarnya, dan membantu pemerintah dalam gerakan pengentasan kemiskinan.	11	37	1	1	
		44	111	2	1	158
12	Apakah BSM perlu melakukan evaluasi terhadap program CSR yang telah dilaksanakannya	18	27	3	2	
		72	81	6	2	161
13	CSR atau kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat disekitarnya dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan itu sendiri dalam hal ini BSM	1		35	14	
		4	0	70	14	88
14	Program CSR BSM yaitu Mitra Ummat dapat menjadi sebuah solusi bagi masyarakat kecil yang kekurangan modal usaha agar tidak terjerat dengan "lintah darat"	15	35	-	-	
		60	105	-	-	165
15	BSM telah melaksanakan program CSR, namun kegiatan yang telah dilaksanakan, selama ini	10	33	7	-	

	belum diketahui secara luas oleh masyarakat Indonesia	40	99	14	-	<b>153</b>
<b>16</b>	Program CSR yang dicanangkan oleh BSM haruslah yang bersifat berkelanjutan	8	42	-	-	
		32	126	-	-	<b>158</b>
<b>17</b>	Program CSR yang dilaksanakan haruslah menjadi kail bagi masyarakat kecil agar masyarakat tidak menjadi serba ketergantungan terhadap bantuan yang diberikan	6	44	-	-	
		24	132	-	-	<b>156</b>
<b>18</b>	Program CSR yang dicanangkan oleh BSM dapat membangun opini publik terhadap citra BSM itu sendiri	18	27	5	-	
		72	81	10	-	<b>163</b>
<b>19</b>	CSR begitu penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan sebagai tanda terimakasih kepada masyarakat yang ada disekitarnya	10	35	5	-	
		40	105	10	-	<b>155</b>
$\Sigma$						<b>3015</b>

**TABULASI DATA  
VARIABEL Y  
"PENINGKATAN KEPERCAYAAN NASABAH"**

<b>No.</b>	<b>Variabel "Y"</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	$\Sigma$
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>1</b>	Dana kepedulian sosial (CSR) merupakan sumber dana yang strategis bagi penguatan ekonomi masyarakat	10	36	4	-	
		40	108	8	-	<b>156</b>
<b>2</b>	Kegiatan CSR dapat menaikkan kredibilitas <i>brand</i> Perusahaan, dan dapat membuat nasabah merasa lebih percaya untuk menitipkan investasinya pada perusahaan tersebut	12	38	-	-	
		48	114	-	-	<b>162</b>
<b>3</b>	CSR(kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya) mampu meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dan menjaga kepercayaan stakeholders( didalamnya termasuk nasabah)	7	40	3	-	
		28	120	6	-	<b>154</b>
<b>4</b>	Nasabah cenderung menanamkan modalnya / menaruh investasinya pada perbankan yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial	4	44	2	-	
		16	132	4	-	<b>152</b>

5	Regulasi atau undang-undang tentang CSR ( Kepedulian Perusahaan Terhadap Masyarakat di Sekitarnya ) dewasa ini sudah dapat mendukung dalam mengoptimalkan pemberdayaan dana CSR	15	25	9	1	
		60	75	18	1	<b>154</b>
6	Nasabah percaya bahwa dana zakat dan infaq yang disalurkan melalui Bank Syariah Mandiri telah tepat penyalurannya bagi masyarakat kurang mampu yang ada disekitarnya	10	37	2	1	
		40	111	4	1	<b>156</b>
7	Bank Syariah Mandiri setiap tahunnya rutin mengadakan kegiatan sosial bagi masyarakat yang kurang beruntung	5	44	1	-	
		20	132	2	-	<b>154</b>
8	Nasabah semakin percaya kepada BSM karena kegiatan CSR nya(sosial) berjalan dengan baik	12	34	4	-	
		48	102	8	-	<b>158</b>
9	Citra perusahaan yang buruk membuat nasabah enggan untuk menaruh investasinya ditempat tersebut	18	32	-	-	
		72	96	-	-	<b>168</b>
10	Masyarakat harus berperan aktif dalam mendorong kesadaran perusahaan dalam menyalurkan dana CSR nya	11	39	-	-	
		44	117	-	-	<b>161</b>
11	Kepercayaan nasabah akan lebih meningkat ketika dana zakat yang diberikan dapat diketahui laporan pertanggung jawabannya	8	34	8	-	
		32	102	16	-	<b>150</b>
12	Tindakan sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menjadi daya tarik melebihi iklan akan perusahaan itu sendiri	10	35	5	-	
		40	105	10	-	<b>155</b>
13	Semakin banyak suatu perusahaan mengangakat hal- hal sosial maka semakin responsif perhatian nasabah terhadap perusahaan tersebut	10	40	-	-	
		40	120	-	-	<b>160</b>
14	CSR bukanlah promosi terselubung suatu perusahaan kepada masyarakat disekitarnya melainkan sebagai tindak kepedulian sosial perusahaan	10	38	2	-	
		40	114	4	-	<b>158</b>
15	Nasabah percaya bahwa kepedulian sosial yang dilakukan oleh BSM merupakan tindakan sosial yang berdasarkan moralitas dalam etika berbisnis islam	22	28	-	-	
		88	84	-	-	<b>172</b>
16	Kredibilitas BSM sudah terbangun dengan amat baik seiring dengan kepedulian sosial yang dilakukan oleh BSM	14	35	1	-	
		56	105	2	-	<b>163</b>
17	Apakah program sosial yang dilakukan oleh	16	31	3	-	

	BSM dapat meningkatkan kepercayaan anda sebagai seorang nasabah untuk berinvestasi secara aman	64	93	6	-	<b>163</b>
<b>18</b>	Nasabah percaya bahwa zakat, infaq dan sadawah yang disalurkan melalui BSM sudah disalurkan dengan baik	16	31	3	-	
		64	93	6	-	<b>163</b>
<b>19</b>	Kepedulian sosial suatu perusahaan dapat menjadi modal sosial perusahaan itu sendiri untuk jangka panjang keberlanjutan kehidupan perusahaan tersebut	15	25	4	6	
		60	75	8	6	<b>149</b>
$\Sigma$						<b>3003</b>

## 2. Data Tabel

Berikut adalah perhitungan variabel yang telah memiliki skor tersendiri, dan akan disubstitusikan ke dalam tabel dan disesuaikan dengan pengelompokan data yang telah dilakukan

Data	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	180	156	32400	24336	28080
2	160	162	25600	26244	25920
3	152	154	23104	23716	23408
4	155	152	24025	23104	23560
5	166	154	27556	23716	25564
6	189	156	35721	24336	29484
7	177	154	31329	23716	27258
8	156	158	24336	24964	24648
9	164	168	26896	28224	27552
10	159	161	25281	25921	25599
11	158	150	24964	22500	23700
12	161	155	25921	24025	24955
13	88	160	7744	25600	14080
14	165	158	27225	24964	26070
15	153	172	23409	29584	26316
16	158	158	24964	24964	24964
17	156	163	24336	26569	25428

18	163	163	26569	26569	26569
19	155	149	24025	22201	23095
N=50	<b>3015</b>	<b>3003</b>	<b>485405</b>	<b>475253</b>	<b>476250</b>

### UJI KOLERASI

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N} \\
 &= \frac{476.250 - (3.015)(3.003)}{50} \\
 &= \frac{476.250 - 181.080,9}{50} \\
 &= \frac{295.169,1}{50} \\
 &= \frac{295.169,1}{299214.9856} \\
 &= \mathbf{0,99}
 \end{aligned}$$

### KOEFISIEN KOLERASI

Adapun ketentuan koefisien kolerasi hubungan 2 (dua) variabel = koefisien kolerasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 -1 \leftarrow (\text{erat-}) r_{xy} (\text{erat+}) \rightarrow +1 \\
 0 \\
 -1 \rightarrow (\text{lemah-}) r_{xy} (\text{lemah+}) \leftarrow +1 \\
 0 \\
 r_{xy} = 0 \text{ Tidak ada kolerasi} \\
 = 1.0 \text{ Kolerasi Sempurna (+)}
 \end{aligned}$$

=-1.0 Kolerasi sempurna (-)

= 0.5 Kolerasi cukup

**Diketahui** :  $r_{xy} = 0,99$

**Maka koefisien kolerasinya** :

Keeratan hubungan antara Peran Penyaluran Dana Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel X dan peningkatan kepercayaan nasabah sebagai variabel Y, memiliki kolerasi sempurna .

## VI. KESIMPULAN

Sebagai bab penutup pada penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

### 1. Program CSR BSM Bogor

BSM dalam hal ini sudah melaksanakan program kerja sesuai dengan program-program yang dicanangkan. Terbukti bahwa program CSR tersebut yang meliputi Mitra Ummat, Beadidik Ummat dan Simpati Ummat berhasil di jalankan serta di distribusikan kepada orang yang membutuhkan yaitu 8 (delapan ) *ashnaf*, serta hasil yang diberikan dari bantuan dana sosial tersebut dapat memperbaiki sisi kehidupan baik dari segi ekonomi, maupun pendidikan.

### 2. Realisasi dari program CSR BSM Bogor

Realisasi dari program tersebut cukup baik, hampir dari semua program yang dicanangkan dapat direalisasikan dengan tepat. Adapun untuk Realisasi dari Program Mitra Ummat sampai saat ini BSM telah mengucurkan dana kepada 38 Orang yang masing-masing mendapatkan Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah), dan untuk Program Beadidik Ummat BSM telah menyalurkan dana pendidikannya kepada 156 Orang anak berpretasi tetapi mengalami kendala dalam *finansial* nya, sedangkan untuk Program Simpati Ummat sejauh ini BSM telah melaksanakan beberapa program peduli anak yatim baik dengan cara kumpul bersama anak yatim pada acara Buka Puasa Bersama dalam momentum ramadhan, maupun membagikan daging Qurban pada para *dhuafa*, serta mengadakan acara “nonton bareng” dengan anak yatim piatu. Program CSR BSM mendapatkan sambutan dari masyarakat yang peduli dengan Bank Syari'ah khususnya BSM dan hal tersebut tercerimin pada uji kolerasi yang akan dipaparkan pada nomor 3 (Tiga ).

### 3. Peran penyaluran dana CSR

Peran penyaluran dana CSR yang dilakukan oleh BSM Bogor dalam meningkatkan kepercayaan nasabah ternyata menunjukkan keeratan hubungan dengan kategori Kolerasi Sempurna dengan nilai 0,99

## VII. Saran- saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran kepada P.T. Bank Mandiri Syariah,Tbk. Cabang Bogor, sebagai berikut:

1. Program CSR BSM yang dicanangkan sudah cukup baik secara teori, hendaknya dalam mendistribusikan dana CSR, Bank Mandiri Syariah dalam hal ini untuk dapat lebih mensosialisasikannya kepada masyarakat luas. Agar masyarakat lain diuar

- sana dapat mengetahui program CSR BSM serta dapat ikut serta dalam penggalangan dana maupun dalam akses permintaan bantuan kepada BSM.
2. Realisasi Program CSR, dalam hal ini yang dilakukan oleh BSM sudah cukup baik hanya saja penulis sarankan agar dalam penyaluran dana CSR terdapat transparansi, hal ini diperlukan siklus perencanaan hingga evaluasi yang terbuka. Sehingga program yang dicanangkan dapat lebih baik dari program yang sebelumnya dan lebih tepat sasaran.
  3. Sekalipun dalam peran penyaluran dana CSR terdapat kolerasi positif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, program serta realisasi CSR BSM Bogor masih perlu ditindaklanjuti dengan program yang lebih representatif.

### Daftar Pustaka

- Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis*, 2008.
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Cetakan Pertama: Januari 2001, Jaktim-13420.hal:51.
- Amri, Mulya, & Wicaksono, Sarosa, “*CSR Untuk Penguatan Kohesi Sosial*”, Indonesian Business Links (IBL), Cetakan Pertama, Juni 2008..
- Badroen, Faisal, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:Kencana, 2006.
- Budimanta, Arif, dkk, *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*, ICSD, Cet 2, Jakarta 2008.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991.
- Irawan, Ronny, *Corporate social responsibility: tinjauan menurut Peraturan perpajakan di Indonesia*, 2008.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam*, jilid I, PT. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1999.
- Rahman, Reza, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, Cet.1, Yogyakarta: Media Pressindo, 2000.
- Setiono, Agus, *Skripsi Pengaruh Akad Pembiayaan Mudharabah Terhadap Perkembangan UMKKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)*, Universitas Ibn khaldun Bogor.
- Siregar, Chairil, *Analisis sosiologis terhadap implementasi corporate Social responsibility pada masyarakat Indonesia*, Jurnal Socioteknologi: Edisi 12 Tahun 6, Desember 2007.
- Sukada, Sonny, dkk, *Membmikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep & Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Indonesian Business Links, Cetakan Pertama, Maret: 2007.
- Susiloadi, Priyanto, *Makalah : Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*.
- Syamil Qur'an, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.\
- Tunggal, Amin Widjaya, *Corporate Social Responsibility*, Cetakan 1, Harvarindo, 2008.
- Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik, Fascho Publishing, 2007.
- <http://policy.hu/suharto/menggagas>, 12 Desember 2009
- [http://www.google.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3231&itemid=693](http://www.google.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3231&itemid=693), 01 Januari 2010
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.pesantrenvirtual.com>.
- <http://www.bsm.ac.id>