

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Kajian Empiris

2.1.1. Konsep tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1.1. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sebagai satu konsep yang menjadi populer, *Corporate Social Responsibility (CSR)* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi. Dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21th Century Business (1997)*, John Elkington mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*), dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*). (Mursitama, 2011: 23)

McWilliams dan Siegel (2001), dalam Mursitama (2011: 23) mendefinisikan CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum. Sedangkan Maignan dan Ferrel (2004), dalam Mursitama (2011: 23) mengartikannya sebagai perilaku bisnis, di mana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholder* yang beragam.

Jamali dan Mirshak (2007) mengutip definisi CSR oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD)* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan para pekerja, keluarga mereka dan komunitas lokal (Mursitama, 2011: 26). Sementara itu, menurut Suhandari M. Putri dalam artikelnya *Schema CSR* dalam Kompas, 4 Agustus 2007 yang dikutip oleh Untung, dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility*" (2008: 1) :

"*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan."

Dari beberapa pengertian CSR di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan.

Selain itu, penerapan CSR di Indonesia juga semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Dikutip oleh Saidi dan Abidin (2004) bahwa penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan

untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta per kegiatan (Suharto, 2006: 6).

Bagi umat Islam kegiatan bisnis termasuk bisnis perbankan tidak akan pernah terlepas dari ikatan etika syariah. Muhammad (2005: 11) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan akuntansi syariah adalah “konsep dimana nilai-nilai Al-Quran harus dijadikan prinsip dasar dalam aplikasi akuntansi”. Menurut Yusuf (2010: 101-102), CSR dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, tanggung jawab sosial sangat sering disebutkan dalam Al-Qur’an. Seperti firman Allah Q.S. Al-Baqarah 205:

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

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

Q.S. Al-A’raaf 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا مُطْمَعًا

“dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya”.

Ayat di atas menggambarkan secara nyata bagaimana Islam sangat memperhatikan kelestarian alam. Segala usaha, baik dalam bentuk bisnis maupun non-bisnis harus menjamin kelestarian alam.

Pada sisi kebajikan, islam sangat menganjurkan kedermawanan sosial kepada orang-orang yang memerlukan melalui pintu sedekah. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Taqabun 16:

وَأَنْفِقُوا خَيْرَ الْأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“..... dan nafkahkanlah nafkah yang baik untuk dirimu. Dan barang siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Ayat di atas menjelaskan tanggung jawab seorang muslim untuk menolong sesama melauai sumbangan, segala bentuk kecongkakan dan kekikiran adalah perbuatan yang sangat dibenci dalam Islam. Ayat ini pula menyatakan bahwa setiap transaksi dalam Islam, baik tunai maupun kredit, harus dilakukan proses pencatatan, atau dengan kata lain akuntansi. Hal ini dimaksudkan agar penjual maupun pembeli lebih mudah dalam mempertanggungjawabkannya.

Peranan yang diharapkan dari Perbankan Syariah berdasarkan visi dan misi Perbankan Syariah pada UU No. 10 Tahun 1998 adalah :

1. Memberdayakan ekonomi umat dengan melakukan operasi secara transparansi
2. Memberikan *return* yang lebih baik
3. Mendorong pemerataan pendapatan
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan
5. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana
6. *Uswah hasanah* implementasi moral dalam penyelenggara usaha bank.

2.1.1.2. *Triple Bottom Lines*

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip yang dikenal dengan *triple bottom lines* oleh Eklington (Amalia, 2007: 11):

1. *Profit*. Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.
2. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Misalnya, pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, serta penguatan kapasitas ekonomi lokal.
3. *Planet*. Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah kewajiban perusahaan untuk

peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata (ekoturisme).

2.1.1.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dalam artikel yang berjudul *Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives*, Branco dan Rodrigues (2006) membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal dan eksternal. Dari sisi internal, manfaat itu meliputi (Mursitama, 2011: 27) :

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
4. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.

Sementara itu manfaat eksternal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR sebagai berikut (Mursitama, 2011: 30):

1. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
2. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah

produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

3. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.

2.1.1.4. Pro Kontra Tanggung Jawab Perusahaan

Persoalan apakah perusahaan perlu mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak, masih terus diperdebatkan. Masing-masing mengemukakan pendapat dan dukungannya dan mengklaim bahwa ide masing-masing yang benar. Berikut ini ada alasan para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial (Mulyanita, 2009: 28):

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati pelanggan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan. Sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku didalam masyarakat. Sehingga mendapat simpati dari masyarakat.

6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam hal ini publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan yang ternyata dampaknya dapat menimbulkan kebencian pada masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja dan lain-lain.

Dipihak lain yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya antara lain (Mulyanita, 2009: 29) :

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam memaksimalkan laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga uang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan, atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

2.1.2. Teori-Teori tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ada beberapa alasan perusahaan untuk melakukan atau tidak melakukan pengungkapan CSR. Alasan-alasan tersebut dapat dijelaskan menggunakan *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholders theory*.

2.1.2.1. *Agency Theory*

Agency theory (teori keagenan) menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak yang lain bertindak sebagai prinsipal (Sembiring, 2003: 2). Teori ini menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen (Jensen dan Meckling, dalam Saleh, 2008: 38). Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan.

Jensen dan Meckling, dalam Saleh (2008: 38) menjelaskan adanya konflik kepentingan dalam hubungan keagenan. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara prinsipal dan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan akan menyebabkan manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal. Akibatnya, manajer akan mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham. Menurut Nugroho (2011: 40), kondisi ini terjadi karena asimetri informasi ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna memaksimalkan nilai saham perusahaan. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan (*disclosure*) informasi

akuntansi.

Berdasarkan teori agensi, pemimpin perusahaan memiliki pandangan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. menurut Friedman, dalam Kartini (2009: 10), tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, yakni memaksimalkan laba. Pada saat yang sama, agen juga harus menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Semua hubungan baik tersebut dikembangkan oleh agen dalam rangka mengupayakan terciptanya maksimasi laba (Friedman dalam Kartini, 2009: 12). Dengan demikian perusahaan menggunakan retorika *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai salah satu strategi dalam memaksimalkan laba.

2.1.2.2. Legitimacy Theory

Menurut Hadi (2011: 88), legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Menurut yang dijelaskan Meutia (2010: 78), legitimasi adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya.

Ada beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengelola

legitimasi agar efektif (Dowling dan Pfeffer, dalam Hadi. 2011: 91-92) :

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi dan dialog dengan publik
2. Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR

Dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kebijakan yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya. Jadi dalam pelaporan CSR perusahaan harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku di masyarakat. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat sukarela. Namun harus diingat bahwa izin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat.

2.1.2.3. Stakeholders Theory

Stakeholders Theory (Teori *Stakeholder*), mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha *mencari* pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para

stakeholdersnya (Sembiring, 2003: 2). Menurut Thomas dan Andrew, dalam Nor Hadi (2011: 94), *Stakeholders Theory* memiliki beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
2. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholdersnya*
3. Kepentingan seluruh legitimasi *stakeholders* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.
4. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Teori stakeholder menjelaskan pengungkapan CSR perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan CSR, karena pelaksanaan CSR adalah merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders*. Teori ini jika diterapkan akan mendorong perusahaan melaksanakan CSR. Dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaannya (*sustainability*).

2.1.3. CSR dalam Tinjauan Akuntansi

2.1.3.1. Akuntansi Pertanggungjawaban sosial

Menurut *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA) di dalam Suwardjono (2009), akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, dan peringkasan transaksi dan kejadian yang bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang, dan penginterpretasian hasil proses

tersebut. Kegiatan akuntansi menghasilkan informasi tentang suatu perusahaan dalam bentuk laporan keuangan yang merupakan pertanggungjawaban manajemen kepada pemilik perusahaan dan masukan penting dan relevan dalam pengambilan keputusan ekonomik. Laporan keuangan tersebut harus disajikan sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. Namun, isu lingkungan global mengalami perkembangan pesat yang berimplikasi pada perubahan kebutuhan para *stakeholders* seperti yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu. Hal tersebut menuntut akuntansi harus mampu menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan stakeholders. Dalam kaitannya dengan tuntutan tersebut, tentunya sangat berkaitan erat dengan sosial dan lingkungan.

Akuntansi keuangan konvensional belum dapat menyajikan informasi asset, liabilitas, pendapatan dan beban atau biaya yang terkait dengan pelestarian lingkungan. Hal ini disebabkan karena PSAK yang dijadikan sebagai pedoman belum mengatur secara jelas dan tegas kewajiban menyajikan informasi terkait dengan pelestarian lingkungan.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 (Revisi Tahun 2009) tentang penyajian laporan keuangan, paragraf 9 menyatakan bahwa entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah, khususnya bagi industri di mana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan. Bila dikaitkan dengan tanggung jawab entitas

dalam upaya pelestarian lingkungan, maka PSAK tersebut belum mengkomodasinya secara totalitas, namun cukup untuk memberikan sinyal kepada perusahaan bahwa untuk menambah nilai dari laporan keuangan terhadap stakeholders, perusahaan dapat melaporkan laporan pertanggungjawaban sosial diluar laporan keuangan pada laporan tahunannya.

2.1.3.2. Hubungan antara PSAK 101 dengan SET

Berbicara tentang PSAK Nomor 101, hal ini sangat berkaitan erat dengan Shariah Enterprise Theory (SET). PSAK Nomor 101 itu sendiri membahas tentang penyajian komponen laporan keuangan bank syariah, yang terdiri dari :

1. Laporan posisi keuangan
2. Laporan laporan laba-rugi komprehensif
3. Laporan perubahan ekuitas
4. Laporan arus kas
5. Laporan rekonsiliasi pendapatan dan bagi hasil
6. Laporan sumber dan penyaluran dana zakat
7. Laporan sumber dan penggunaan dana kebajikan
8. Catatan Atas Laporan Keuangan

Sedangkan Shariah Enterprise Theory (SET) pada bagian akuntabilitas horizontal terhadap nasabah, menempatkan pengungkapan laporan sumber dan penyaluran dana zakat dan dana kebajikan dalam kategori *darruriyat* (sangat penting). Sehingga PSAK nomor 101 dengan Shariah Enterprise Theory (SET) memiliki hubungan yang sangat erat jika ditinjau dari segi pelaporan di atas.

2.1.4. Nilai-Nilai Syariah

Menurut Meutia (2010: 187), 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 *maslaha* (kepentingan masyarakat). Menurut AlGhazali, prinsip-prinsip ini sebetulnya punya keterkaitan yang kuat dengan tujuan ekonomi syariah yang mengedepankan kepentingan masyarakat banyak (Chapra, 2007: 6).

2.1.4.1. Prinsip Berbagi dengan Adil

Menurut Meutia (2010: 189), kata berbagi dalam Islam dinyatakan dalam banyak perintah Allah melalui zakat, infak, dan sedekah. Konsep ini, mengajarkan bahwa dalam setiap harta ada bagian atau hak untuk makhluk Allah yang lain. Selain itu, berbagi juga dimaknai sebagai berbagi hal yang non-materiil, seperti berbagi kebaikan serta menjalankan amar ma'ruf nahi munkar (saling menasehati atau mengajurkan berbuat kebaikan dan mencegah kejahatan). Dalam praktik perbankan syariah, hal ini bisa dimaknai sebagai aktivitas untuk ikut mendukung program-program kebaikan bagi manusia dan lingkungan ataupun ikut serta mencegah timbulnya kerusakan di muka bumi.

Dalam ajaran Islam, banyak sekali perintah yang mengingatkan manusia untuk berbagi kepada sesama, antara lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ بَعْضُكُمْ يَوْمَهُ يَبْئُتُ بِغَيْرِ كَيْفٍ وَلَا تَسْفَاهَةً

“Hai orang-orang beriman, infakkanlah sebagian rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli,

tidak ada lagi persahabatan, dan tidak ada lagi syafaat.”
(QS. Al-Baqarah: 254)

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

“yaitu orang-orang yang melaksanakan shalat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka.” (QS. Al-Anfal:3)

الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ
وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَاللَّهُ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ

“Orang-orang yang jika Kami berikan kedudukan di bumi, mereka melaksanakan shalat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat ma’ruf (baik), dan mencegah dari yang munkar (jahat), dan kepada Allah lah kembali semua urusan.” (QS. Al-Hajj:41)

Prinsip berbagi dalam hal ini terkait erat dengan konsep “keadilan” yang dikatakan oleh Ahmad (2003) merupakan inti nilai dalam Islam. Keadilan merupakan salah satu komponen penting yang membentuk cara pandang islam mengenai masyarakat, karenanya suatu masyarakat ideal tidak mungkin tewujud tanpa adanya keadilan (Chapra, 2007: 16). Konsep islam mengenai keadilan menurut Kamali (2005) tidak sama dengankonsep formal mengenai keadilan, keadilan dalam islam merupakan bagian dari iman, karakter, dan kepribadian manusia. Keadilan merupakan karakteristik dari suatu system dan merupakan bagian yang sangat diperlukan dalam suatu sistem hukum, sosial, dan ekonomi (Ahmad, 2003).

Menurut Sahidin (2012), keadilan dalam kegiatan ekonomi ditetapkan dalam kaidah fiqih, bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat. Prinsip keadilan Islam sangat kentara dalam praktik *mudharabah* (berbagi keuntungan

dan kerugian), di mana pemilik modal dan pengguna modal (pekerja) ditempatkan pada posisi yang sejajar. Prinsip adil dalam Islam adalah tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasinya dalam aktivitas ekonomi ialah bahwa pelaku ekonomi tidak dibenarkan mengejar keuntungan pribadi, seandainya hal tersebut merusak atau merugikan pihak lain.

2.1.4.2. Prinsip *Rahmatan Lil'alam* (Rahmat bagi Seluruh Alam)

Prinsip *rahmatan lil'alam* bermakna keberadaan manusia seharusnya bisa menjadi manfaat bagi makhluk Allah lainnya. Dalam kerangka bank syariah, maka manfaat keberadaan bank syariah seharusnya dapat dirasakan oleh semua pihak baik yang terlibat maupun tidak terlibat langsung dalam aktivitas perbankan syariah. Menurut Meutia (2010: 221), bentuk *rahmat* atau keberpihakan ini dapat berupa pemberian zakat, infak, dan sedekah maupun pemberian pembiayaan kepada para pengusaha kecil. Prinsip *rahmatan lil'alam* ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran :

لِّلْعٰلَمِيْنَ رَحْمَةٌ اِلَّا وَمَا اَرْسَلْنَاكَ

“Dan tiadalah kami mengutus kamu (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (*rahmatan lil'alam*).” (QS. Al-Anbiya’: 107)

Sebagai agama yang *rahmatan lil'alam*, agama Islam penuh dengan nilai-nilai persaudaraan, persatuan, cinta, dan kasih sayang sesamamannya. Agama Islam sangat menganjurkan untuk saling menjaga dan memelihara sesama manusia. Hal ini termasuk menjaga kelestarian lingkungan alam maupun menjaga

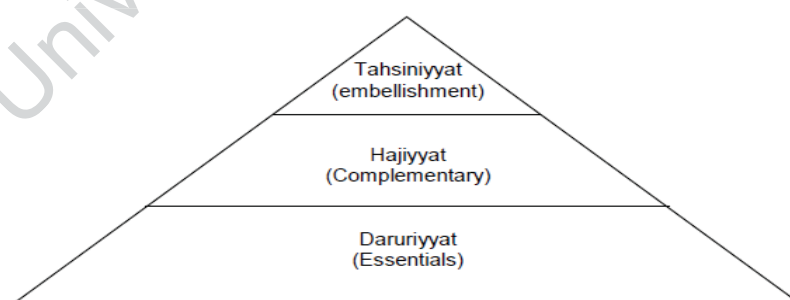
kehidupan sesama manusia.

Meutia (2010: 194) menjelaskan bahwa meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* merupakan bagian dari upaya menjadi *rahmatan lil' alamin* dan menjadi tujuan ekonomi syariah. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesejahteraan material dan spiritual (*nafs, faith, intellect, posterity, dan wealth*). Kesejahteraan dalam tujuan syariah, dinyatakan Al Ghazali (2012: 3), tidak diperuntukkan bagi pemilik modal saja, namun bagi kepentingan semua *stakeholders* (*masalahah*).

2.1.4.3. Prinsip *Maslahah* (Kepentingan Masyarakat)

Al-Shatibi mengkategorikan *masalahah* dalam tiga kelompok yaitu: *essentials* (daruriyyat), *complementary* (hajiyyat), dan *embellishment* (tahsiniyyat). Secara sederhana digambarkan sebagai berikut (Dusuki, 2007: 32-33)

Gambar 2.1.
Piramida Masalahah



Sumber: Dusuki (2007: 35)

Level yang pertama yaitu *daruriyyat* didefinisikan oleh Al-Shatibi sebagai pemenuhan kepentingan-kepentingan pokok dalam hidup yang berkaitan dengan pencapaian tujuan syariah yaitu melindungi *faith* (iman), *life* (kehidupan), *intellect* (akal), *posterity* (keturunan), dan *wealth* (harta). Komponen *daruriyyat*

dalam piramida masalah berada pada lapisan pertama, hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan atau melindungi kepentingan yang berkaitan dengan *daruriyat* merupakan prioritas yang harus dilakukan. Implikasinya dalam tanggung jawab sosial perusahaan adalah bank syariah harus mengutamakan kepentingan yang berkaitan dengan *daruriyyat* merupakan prioritas yang harus dilakukan.

Adapun level kedua adalah *hajiyyat* dijelaskan oleh Al-Shatiby merujuk pada kepentingan tambahan yang apabila diabaikan akan menimbulkan kesulitan tapi tidak sampai merusak kehidupan normal. Dengan kata lain, kepentingan perlu dipertimbangkan untuk mengurangi kesulitan atau mempermudah sehingga kehidupan akan terhindar dari kesusahan.

Level ketiga dari piramida *masalah* adalah prinsip *tahsiniyyat*. Kepentingan yang harus dipertimbangkan pada level ini adalah kepentingan yang berfungsi menyempurnakan kepentingan pada level sebelumnya. Dalam level ini bank syariah diharapkan menjalankan kewajiban tanggung jawab sosial dengan melakukan hal-hal yang dapat membantu menyempurnakan kondisi kehidupan stakeholdernya.

Menurut Meutia (2010: 196), mengutamakan kepentingan masyarakat (umat) dalam bentuk menjaga keimanan, kehidupan, keturunan, intelektual, dan kesejahteraan merupakan tujuan ekonomi syariah, yang seharusnya menjadi prioritas dari bank syariah. Penggunaan prinsip *masalah* sangat penting dalam praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perbankan syariah. Menurut Meutia (2010: 229) dalam hal ini level *masalah* yang diajukan Al-Shatibi dapat

memberikan panduan yang jelas mengenai kepentingan apa dan siapa yang harus didahulukan supaya tidak timbul ketidakadilan. Dusuki (2007) menilai bahwa klasifikasi *masalah* berhubungan dan punya keterkaitan yang erat dengan tujuan syariah yaitu memastikan bahwa kepentingan masyarakat dilindungi secara baik.

2.1.5. Syariah Enterprise Theory (SET)

Syariah Enterprise Theory merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam guna menghasilkan teori yang transendental dan lebih humanis. *Enterprise theory*, seperti telah dibahas oleh Triyuwono (2007: 4), merupakan teori yang mengakui adanya pertanggungjawaban tidak hanya kepada pemilik perusahaan saja melainkan kepada kelompok *stakeholders* yang lebih luas. *Enterprise theory* mampu mewartakan kemajemukan masyarakat (*stakeholders*), hal yang tidak mampu dilakukan oleh *proprietary theory* dan *entity theory*. Hal ini karena konsep *enterprise theory* menunjukkan bahwa kekuasaan ekonomi tidak lagi berada di satu tangan (*shareholders*), melainkan berada pada banyak tangan, yaitu *stakeholders*.

Konsep *enterprise theory* lebih menyerupai *stakeholders theory*, karena kedua teori ini mengakui keberadaan *stakeholder* sebagai pemegang kepentingan dan tanggung jawab perusahaan. Kedua konsep ini lebih sarat dengan nilai-nilai kapitalisme. Selain itu, dalam teori tersebut mencakup nilai-nilai syariah (keadilan, *rahmatan lil alamin*, dan *masalah*), karena dalam konsep *enterprise theory* dan *stakeholders theory* dijelaskan bahwa kesejahteraan tidak hanya

diperuntukkan bagi pemilik modal, melainkan bagi kepentingan semua *stakeholder* (manusia).

Menurut para ahli, *enterprise theory* ini lebih tepat untuk suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syariah, karena menekankan akuntabilitas yang lebih luas. Hal ini sebagaimana dinyatakan Triyuwono (2007: 2) bahwa diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syari'ah sangat direkomendasikan, mengingat syariah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja. Namun demikian, *enterprise theory* perlu dikembangkan lagi agar memiliki bentuk yang lebih dekat lagi dengan syari'ah. Pengembangan dilakukan sedemikian rupa, hingga akhirnya diperoleh bentuk teori dikenal dengan istilah *Syariah Enterprise Theory* (SET) Triyuwono (2007: 3).

Syariah Enterprise Theory (SET) tidak hanya peduli pada kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, SET memiliki kepedulian yang besar pada *stakeholders* yang luas. Menurut SET, *stakeholders* meliputi Allah, manusia, dan alam. Triyuwono (2007:4-5) Allah merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan menempatkan Allah sebagai *stakeholder* tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi syari'ah tetap bertujuan pada "membangkitkan kesadaran ketuhanan" para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah sebagai *stakeholder* tertinggi adalah digunakannya *sunnatullah* sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syari'ah. Intinya adalah bahwa dengan *sunnatullah* ini, akuntansi syari'ah hanya dibangun berdasarkan pada tata-aturan atau hukum-hukum Allah.

Stakeholder kedua dari SET adalah manusia. Di sini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct-stakeholders* dan *indirect-stakeholders*. *Direct-stakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada perusahaan, baik dalam bentuk kontribusi keuangan (*financial contribution*) maupun non-keuangan (*non-financial contribution*). Karena mereka telah memberikan kontribusi kepada perusahaan, maka mereka mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan. Sementara, yang dimaksud dengan *indirect-stakeholders* adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan (baik secara keuangan maupun non-keuangan), tetapi secara syaria'ah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan.

Golongan *stakeholder* terakhir dari SET adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan kontribusi bagi mati-hidupnya perusahaan sebagaimana pihak Allah dan manusia. Perusahaan eksis secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan energi yang tersedia di alam, dan lain-lainnya. Namun demikian, alam tidak menghendaki distribusi kesejahteraan dari perusahaan dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan manusia. Wujud distribusi kesejahteraan berupa kepedulian perusahaan terhadap kelestarian alam, pencegahan pencemaran, dan lain-lainnya.

Meutia (2010: 49) menyatakan bahwa teori yang paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, dalam hal ini bank syariah, adalah *Syariah Enterprise Theory (SET)*. Hal ini karena dalam *syariah enterprise theory*, Allah adalah sumber amanah utama. Sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders* adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah. *Syariah enterprise theory* merupakan penyempurnaan dari tiga teori motivasi CSR, yaitu *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory*. *Agency theory* yang mana teori ini hanya mengedepankan kepentingan *principal* (pemegang saham).

Legitimacy theory merupakan teori yang berdasarkan nilai-nilai sosial atau peraturan yang berlaku di masyarakat. Sedangkan *stakeholder theory* merupakan teori yang mengutamakan kepentingan *stakeholders*, akan tetapi *stakeholders* yang dimaksud dalam teori tersebut adalah manusia. Berbeda dengan *stakeholders* yang dimaksud dalam *syariah enterprise theory* yaitu Allah, manusia, dan alam. Berikut ini lebih jelas digambarkan dalam tabel perbedaan keempat teori-teori tersebut:

Tabel 2.1.

Perbedaan *Agency Theory*, *Legitimacy Theory*, *Stakeholders Theory*,
dengan *Syariah Enterprise Theory (SET)*

Agency Theory	Legitimacy Theory	Stakeholder Theory	Syariah Enterprise Theory (SET)
<ul style="list-style-type: none"> • Manajer bertanggung jawab menjalankan perusahaan sesuai keinginan <i>principal</i> (pemilik perusahaan). • Berorientasi memaksimalkan laba perusahaan. • Perusahaan melaporkan CSR hanya untuk menjaga hubungan baik dengan <i>stakeholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan bertanggung jawab kepada masyarakat. • Menjalankan perusahaan sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat. • Pengungkapan CSR bersifat <i>mandatory</i> (wajib) dengan mempertimbangkan hak-hak publik secara umum. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan bertanggung jawab kepada para <i>stakeholders</i> (manusia) • Berorientasi pada kesejahteraan <i>stakeholders</i> perusahaan. • Pengungkapan CSR sebagai alat untuk berkomunikasi dengan <i>stakeholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Allah sebagai pusat pertanggungjawaban. • Menjalankan perusahaan sesuai dengan cara & tujuan syariah. • Kepedulian terhadap <i>stakeholders</i> yang luas (Allah SWT, manusia, & alam) • Pengungkapan CSR sebagai wujud pertanggungjawaban terhadap amanah dari Allah SWT.

Secara implisit dapat kita pahami bahwa SET tidak mendudukan manusia sebagai pusat dari segala sesuatu sebagaimana dipahami oleh antroposentrisme. Tapi sebaliknya, SET menempatkan Allah sebagai pusat dari segala sesuatu. Allah menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Oleh karena itu, manusia di sini hanya sebagai wakilNya (*khalitullah fil ardh*) yang memiliki konsekuensi patuh terhadap semua hukum-hukum Allah. Kepatuhan manusia (dan alam) semata-mata dalam rangka kembali kepada Allah dengan jiwa yang tenang. Proses kembali ke Allah memerlukan proses penyatuan diri dengan sesama manusia dan alam sekaligus dengan hukum-hukum yang melekat di dalamnya. (Triyuwono, 2007: 5)

2.1.6. Konsep dan Karakteristik Pengungkapan CSR menurut

Syariah Enterprise Theory

Syariah enterprise theory mengajukan beberapa konsep terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, terutama pada perbankan syariah. Konsep-konsep tersebut, dijelaskan Meutia (2010: 239) adalah :

1. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan bentuk akuntabilitas manusia terhadap Allah dan karenanya ditujukan untuk mendapatkan ridho (legitimasi) dari Allah sebagai tujuan utama.
2. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus memiliki tujuan sebagai sarana pemberian informasi kepada seluruh *stakeholders* (*direct, in- direct*, dan alam) mengenai seberapa jauh institusi tersebut telah memenuhi kewajiban terhadap seluruh *stakeholders*.
3. Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah wajib (*mandatory*), dipandang dari fungsi bank syariah sebagai salah satu instrumen untuk mewujudkan tujuan syariah.
4. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus memuat dimensi material maupun spriritual berkaitan dengan kepentingan para *stakeholders*.
5. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus berisikan tidak hanya informasi yang bersifat kualitatif, tetapi juga informasi yang bersifat kuantitatif.

Selain itu, menurut Meutia (2010: 256), *syariah enterprise theory* mengajukan beberapa karakteristik terkait tema dan *item* yang diungkapkan dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah. Karakteristik-karakteristik ini, adalah:

1. Menunjukkan upaya memenuhi akuntabilitas vertikal terhadap Allah SWT dan akuntabilitas horizontal terhadap *direct stakeholders*, *indirect stakeholders*, dan alam.
2. Menunjukkan upaya memenuhi kebutuhan material dan spiritual seluruh *stakeholders*, sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi konsep keseimbangan.
3. Mengungkapkan informasi kualitatif dan kuantitatif sebagai upaya untuk memberikan informasi yang lengkap dan menyeluruh.

2.1.7. Item Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Meutia (2010: 243) mengatakan terdapat beberapa dimensi yang ditawarkan oleh *syariah enterprise theory* dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, terutama oleh perbankan syariah. Dimensi-dimensi tersebut, adalah akuntabilitas vertikal dan akuntabilitas horizontal.

Akuntabilitas vertikal ini, ditujukan hanya kepada Allah. Beberapa contoh *item* yang bertujuan menunjukkan akuntabilitas vertikal kepada Allah menurut *syariah enterprise theory* adalah adanya opini Dewan Pengawas Syariah dan adanya pengungkapan mengenai fatwa dan aspek operasional yang dipatuhi dan tidak dipatuhi beserta alasannya. Sedangkan akuntabilitas horizontal, ditujukan kepada tiga pihak, yaitu *direct stakeholders*, *indirect stakeholders*, dan alam. Pihak-pihak yang disebut *direct stakeholders* menurut *syariah enterprise theory* adalah nasabah dan karyawan. Sedangkan pihak yang termasuk *indirect stakeholders* menurut *syariah enterprise theory* adalah komunitas.

Beberapa *item* pengungkapan tanggung jawab sosial yang menunjukkan akuntabilitas horizontal kepada nasabah menurut *syariah enterprise theory* adalah

adanya pengungkapan kualifikasi dan pengalaman anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS), laporan tentang dana zakat dan *qardhul hasan* serta audit yang dilakukan terhadap laporan tersebut, informasi produk dan konsep syariah yang mendasarinya, penjelasan tentang pembiayaan dengan skema *Profit and Loss Sharing* (PLS), dan penjelasan tentang kebijakan/usaha untuk mengurangi transaksi non-syariah di masa mendatang. Sedangkan, beberapa *item* yang mengungkapkan adanya akuntabilitas horizontal kepada karyawan menurut *syariah enterprise theory* adalah adanya pengungkapan mengenai kebijakan tentang upah dan remunerasi, kebijakan mengenai pelatihan yang meningkatkan kualitas spiritual karyawan dan keluarganya, ketersediaan layanan kesehatan dan konseling bagi karyawan, dan kebijakan non diskriminasi yang diterapkan pada karyawan dalam hal upah, *training*, dan kesempatan meningkatkan karir.

Beberapa *item* yang menunjukkan akuntabilitas kepada *indirect stakeholders*, dalam hal ini komunitas, berdasarkan *syariah enterprise theory*. *Item* tersebut antara lain adanya pengungkapan tentang inisiatif untuk meningkatkan akses masyarakat luas atas jasa keuangan bank Islam, kebijakan pembiayaan yang mempertimbangkan isu-isu diskriminasi dan HAM, kebijakan pembiayaan yang mempertimbangkan kepentingan masyarakat banyak, dan kontribusi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di bidang agama, pendidikan, dan kesehatan.

Sedangkan *item* pengungkapan yang menunjukkan akuntabilitas horizontal kepada alam menurut *syariah enterprise theory* adalah adanya pengungkapan tentang kebijakan pembiayaan yang mempertimbangkan isu-isu lingkungan, menyebutkan jumlah pembiayaan yang diberikan kepada usaha-usaha yang

berpotensi merusak lingkungan dan alasan memberikan pembiayaan tersebut, dan usaha-usaha untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pada pegawai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CSR telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di negara lainnya. Penelitian-penelitian tersebut meneliti tentang berbagai aspek tentang CSR, mulai dari motivasi dan praktik tanggung jawab sosial, hingga hal-hal yang mempengaruhi bentuk praktik dan pengungkapan CSR. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian terdahulu tentang CSR:

Patten (1992) memfokuskan pada perubahan tingkat pengungkapan lingkungan yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan minyak Amerika Utara, selain hanya Exxon Oil Company, baik sebelum dan sesudah kejadian Exxon Valdez di Alaska pada tahun 1989. Dia berargumen bahwa jika tumpahan minyak Alaska mengakibatkan ancaman bagi legitimasi industri perminyakan, dan tidak hanya untuk Exxon, maka teori legitimasi akan menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri tersebut akan merespon dengan meningkatkan jumlah pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan mereka. Hasil Patten menunjukkan bahwa ada peningkatan pengungkapan lingkungan oleh perusahaan-perusahaan minyak untuk periode pasca-1989, konsisten dengan perspektif legitimasi.

Gray et al. (1995) melakukan penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan studi longitudinal pengungkapan sosial dan lingkungan Inggris 1979-1991 terkait tren untuk teori legitimasi, dengan referensi khusus untuk strategi Lindblom. Hasil penelitian tersebut menyatakan

bahwa teori legitimasi lebih tepat untuk menjelaskan alasan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Deegan dan Gordon (1996) menggunakan teori legitimasi untuk menjelaskan bagaimana pengungkapan sosial dalam laporan tahunan berubah tren dari waktu ke waktu, serta pengungkapan lingkungan yang berkaitan dengan masalah kelompok lingkungan. Mereka menemukan pengungkapan meningkat dari waktu ke waktu terkait dengan keanggotaan kelompok lingkungan yang meningkat. Pengungkapan kebanyakan ada hubungan positif antara sensitivitas lingkungan industry dan pengungkapan.

Zappi (2007) melakukan penelitian tentang CSR, dari sudut pandang Asosiasi Perbankan Italia (Associazione Bancaria Italiana – ABI) sebagai manajemen strategik perusahaan, yang berorientasi *multistakeholder* dan berhati-hati dalam menghasilkan nilai bagi pihak-pihak yang berhubungan dan bertransaksi sehari-hari. Penelitian ini menghasilkan pendekatan modular bagi CSR dan kebutuhan akan CSR terintegrasi bagi bank yang “berorientasi strategik fundamental”, untuk mengarahkan CSR ke jantung teori dan praktek bisnis. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa teori *stakeholders* adalah teori yang sangat cocok untuk mendorong praktik CSR yang dilakukan perusahaan.

Achua (2008) berusaha untuk memaparkan teori tentang CSR dan meninjaunya pada peraturan dan praktik yang berkaitan dengan sistem perbankan di Nigeria. Penelitian ini menemukan bahwa sifat mementingkan diri sendiri, lemahnya kebijakan yang dibuat, lingkungan makro ekonomi yang tidak menguntungkan, dan praktik korupsi pada sistem perekonomian menjadi hambatan utama pelaksanaan CSR pada sistem perbankan Nigeria. Penelitian ini

menjelaskan bahwa *stakeholders theory* merupakan motivasi yang baik bagi perusahaan untuk melaksanakan pelaporan CSR, jika dibandingkan dengan *agency theory* dan *legitimacy theory*.

Penelitian-penelitian di atas menjelaskan tentang *stakeholders theory* dan *legitimacy theory* yang menjadi motivasi perusahaan untuk melaporkan CSR. Selain penelitian CSR yang ditinjau dari teori yang menjadi motivasinya, ada juga penelitian yang menjelaskan pelaporan CSR yang berhubungan dengan nilai-nilai syariah. Penelitian tersebut meneliti tentang pelaporan CSR pada lembaga keuangan islam, dan bentuk-bentuk pelaporan CSR yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan islam. Berikut beberapa contoh penelitian tentang CSR dalam perspektif islam:

Farook dan Lanis (2005) meneliti transparansi pengungkapan CSR pada perbankan syariah. Tidak jauh berbeda dengan Farook dan Lanis (2005), penelitian Maali dkk (2006) juga membahas tentang transparansi pengungkapan CSR perbankan syariah di Iran. Hasil dari penelitian keduanya adalah bank syariah yang disurvei mempunyai komitmen yang rendah dan terbatas terhadap praktek CSR, terutama terhadap isu lingkungan.

Dusuki dan Dar (2005) meneliti tentang persepsi *stakeholders* terhadap pelaksanaan CSR perbankan syariah Malaysia. Hasil dari penelitian ini adalah *stakeholders* memiliki persepsi positif terhadap pengungkapan CSR perbankan syariah, karena mereka beranggapan bahwa pengungkapan CSR merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih jasa perbankan.

Sairally (2005) meneliti pelaksanaan CSR 250 lembaga keuangan syariah di dunia. Hasilnya adalah 87,5% lembaga keuangan mengalokasikan dana yang

sedikit untuk menjalankan CSR. Menurut Sairally alokasi dana yang minimum ini menunjukkan bahwa semangat pelaksanaan CSR lembaga keuangan islam di dunia sangat rendah.

Muhammad Yasir Yusuf (2010), melakukan penelitian tentang bagaimana bentuk kebijakan yang seharusnya dilaksanakan oleh perbankan syariah dalam menjadikan CSR bermanfaat untuk menciptakan pemerataan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *Maslahah* dan *Maqasid Syariah* dalam penentuan kebijakan pelaksanaan CSR dapat membantu pengelola bank syariah untuk menyelesaikan pilihan-pilihan rumit, konflik kepentingan antara *stakeholders* dan benturan-benturan dalam pelaksanaan program CSR.

Nawawi dan Astarini (2010), meneliti tentang peran penyaluran dana CSR terhadap kepercayaan nasabah bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan sampel 50 orang nasabah bank Syariah Mandiri cabang Bogor. Hasilnya adalah CSR terbukti meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah Mandiri.

Dari penelitian-penelitian di atas ditemukan bahwa, sebagian besar alasan perusahaan melaporkan CSR adalah berdasarkan *legitimacy theory* dan *stakeholder theory*. Beberapa penelitian di atas juga membahas bagaimana transparansi, dan bentuk kebijakan dalam pelaksanaan CSR . Dari beberapa penelitian di atas, belum ada penelitian yang mengkaji tentang kesesuaian pelaksanaan pelaporan CSR perbankan syariah dengan nilai-nilai islam. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melakukan analisis deskriptif terhadap praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan konsep *Syariah*

Enterprise Theory pada PT Bank Syariah Mandiri Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan pembahasan mengenai bagaimana perbankan syariah mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSR-nya, peneliti merumuskan paradigma pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2.

Model Kerangka Pemikiran



Catatan: arah panah menunjukkan logika berfikir dalam memahami & menganalisis pengungkapan CSR perbankan syariah.

CSR merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan termasuk perbankan syariah. Menurut para ahli *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas CSR adalah perbankan syariah. Menurut Yusuf (2010: 99), pelaksanaan program CSR bank syariah bukan hanya untuk memenuhi amanah undang-undang, akan tetapi lebih jauh dari itu bahwa tanggung jawab sosial bank syariah dibangun atas dasar falsafah dan

tasawwur (gambaran) Islam yang kuat untuk menjadi salah satu lembaga keuangan yang dapat mensejahterakan masyarakat.

Aktivitas pengungkapan CSR perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa teori, diantaranya *Syariah Enterprise Theory (SET)*. Meutia (2010: 49) menyatakan bahwa teori yang paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, dalam hal ini bank syariah, adalah *Syariah Enterprise Theory (SET)*. Hal ini karena dalam *syariah enterprise theory*, Allah adalah sumber amanah utama. Sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders* adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Maha Pemberi Amanah.