

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah secara teoritis masih menginduk kepada kajian ekonomi Islam secara umum. Oleh karena itu, asuransi syariah harus tunduk kepada aturan-aturan syariah. Inilah yang kemudian membentuk karakteristik asuransi syariah secara dan membedakannya dengan asuransi konvensional.¹ Akan tetapi fenomena di masyarakat, *image* atau citra dari asuransi syariah masih abu-abu dan tidak jauh berbeda dengan asuransi konvensional (umum). Selain dari sisi sistem, pada sisi jumlah peminat (konsumen) peserta asuransi pun lembaga asuransi syariah masih kalah bersaing dengan peserta asuransi di lembaga asuransi umum (konvensional).

Kemunculan asuransi syariah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, asuransi syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.² Tetapi perkembangannya tidak diiringi dengan pemahaman publik tentang nilai-nilai syariah dan *image* lembaga asuransi itu sendiri yang masih disamakan dengan asuransi konvensional. Selain itu, banyak juga masyarakat awam yang memang belum paham apa benefit yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas asuransi syariah. Dalam hal ini memang diperlukan promosi sekaligus edukasi kepada

¹ Hasan Ali. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis, Historis dan Praktis*, Ed. Pertama, Cet. Kedua. Kencana, Jakarta, 2004 : Hal. 2.

²<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/09/13/tantangan-asuransi-syariah-687755.html> oleh Samuel Edward diakses pada tanggal 9 Februari 2015.

masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi syariah yang semula hanya merupakan kebutuhan tersier akan bergeser menjadi kebutuhan sekunder atau bahkan primer. Pergeseran ini akan menempatkan asuransi pada daftar prioritas dalam pola konsumsi masyarakat, sehingga merupakan peluang bagi industri asuransi yang apabila diterapkan akan membawa masalah. Tingkat keberhasilan perusahaan asuransi syariah yaitu dengan melakukan strategi promosi yang efektif dengan masyarakat, maka asuransi syariah akan menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah atau peserta asuransi.

Salah satu bentuk promosi sekali meluruskan pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah adalah dengan mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Lembaga asuransi syariah harus senantiasa tetap *istiqamah* dalam kegiatan dakwah mengenai sistem asuransi yang berdasarkan nilai-nilai syariah, juga mempromosikan produk-produknya demi kepentingan perolehan laba. Dewasa ini semakin banyak perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan di bidang asuransi dan jasa keuangan lainnya yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) atau “tanggung jawab sosial perusahaan” dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka.³

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR di lembaga asuransi merupakan bentuk komitmen usaha perusahaan untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU

³[https://asuransiplan.wordpress.com/2014/07/16/kegiatan-csr-oleh-perusahaan-asuransi-terbaik-commilife/oleh Ahmad Sumarno](https://asuransiplan.wordpress.com/2014/07/16/kegiatan-csr-oleh-perusahaan-asuransi-terbaik-commilife/oleh-Ahmad-Sumarno), diakses pada tanggal 10 Maret 2015.

No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi di benak konsumen sebagai perusahaan dengan *image* atau 'citra' yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat.⁴

Terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana era ini masyarakat menginginkan

⁴Gurvy Kavei dalam Teguh, *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, Makalah pada seminar "Corporate Social Responsibility": Integrating Social Aspect into The Business, Yogyakarta, 2006.

keeseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.⁵

Menurut *survei* yang dilakukan oleh *Environics International* (Toonto) pada bulan Januari 2007, *Confrence Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London), 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, sikap responden selaku konsumen perusahaan terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. *Survei* tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat dan akan membentuk citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para *customer*-nya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.⁶

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu. Citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Citra perusahaan sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga

⁵ Dewi, Kinorika. *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image*, Jurnal Ekonomi Janavisi, Universitas Diponegoro, 2007 : Hal. 369.

⁶ Susanto, A. B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jurnal The Jakarta Consulting Group, Jakarta, 2007 : Hal. 2

termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan.

PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung merupakan salah satu lembaga asuransi syariah yang mengalami dinamika perkembangan selama kegiatan usahanya berlangsung. Berdasarkan data, tingkat loyalitas peserta asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung masih di bawah loyalitas para peserta asuransi lembaga-lembaga asuransi konvensional seperti Prudential dan lembaga-lembaga Asuransi milik pemerintah.⁷ Data statistik menunjukkan bahwa peserta asuransi konvensional jauh lebih banyak dari peserta asuransi syariah.⁸ Berikut ini merupakan tabel perbandingan dari jumlah peserta asuransi syariah (Takaful Keluarga) dengan asuransi konvensional (Prudential) untuk produk asuransi keluarga dan pendidikan di wilayah Kota Bandung :

Tabel 1.1.
Perbandingan Peserta Asuransi

Tahun	Asuransi Syariah (Takaful Keluarga)	Asuransi Konvensional (Prudential)
2010	88	1.219
2011	102	1.240
2012	112	1.335
2013	138	1.467
2014	154	1.559

Sumber : Data Perusahaan yang sudah diolah.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah peserta asuransi syariah khususnya pada produk asuransi keluarga dan pendidikan hanya sekitar 10% dari lembaga asuransi konvensional. padahal ironisnya, mayoritas penduduk di kota

⁷http://www.waspadamedan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38375:arah-perkembangan-asuransi-syariah&catid=59:opini&Itemid=215 diakses pada tanggal 10 Maret 2015

⁸<http://www.ojk.go.id/siaran-pers-microtakaful-conference-dan-pengembangan-asuransi-syariah-mikro-di-indonesiadiakses> pada tanggal 10 Maret 2015.

Bandung adalah muslim (beragama Islam). Dengan demikian, program CSR penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari peserta asuransi dan berdampak pada citra asuransi syariah yang selama ini kurang bergaung di masyarakat.

Akan tetapi terkait pelaksanaan program CSR yang dilakukan lembaga asuransi syariah tersebut selanjutnya akan menimbulkan pertanyaan, apakah program CSR yang sedang dijalankan secara efektif dapat membentuk persepsi peserta asuransi yang positif dan meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan terhadap PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung atau tidak. Hal ini disebabkan karena kegiatan CSR yang dilakukan oleh manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sudah dilakukan sejak tahun 2009, namun hasilnya tidak begitu signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung selama periode 2009 sampai dengan akhir tahun 2014 meliputi kegiatan-kegiatan yang mencakup donor darah ke PMI di seluruh Indonesia tiap bulan Februari, menyumbangkan buku bacaan dan pendidikan serta sistem komputer kepada lembaga pendidikan dan sekolah Islam untuk anak-anak dari keluarga tidak mampu dan penderita keterbelakangan mental dan cacat fisik melalui program “Takaful Untuk Indonesia”. Selain program kegiatan CSR yang bersifat rutin tersebut, pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung juga melaksanakan kegiatan CSR yang bersifat insidental, seperti melakukan bakti sosial kepada warga korban gempa di wilayah Kecamatan Pangalengan tahun 2009, kegiatan bakti sosial ke wilayah korban longsor di

Kecamatan Ciwidey 2010, dan bakti sosial ke wilayah bencana banjir Kampung Cieunteung Kecamatan Bale Endah pada tahun 2013.⁹

Dana CSR yang dikelola oleh manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung bersumber dari deviden investasi dana asuransi yang diinvestasikan oleh pihak manajemen ke sektor lain. Keuntungan atau deviden investasi tersebut, 10% disisihkan oleh pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga ke dalam pos dana sosial.¹⁰ Pengelolaan dana sosial PT Asuransi Takaful Keluarga ke dalam program CSR inilah yang diharapkan oleh pihak manajemen dapat membantu perbaikan citra lembaga asuransi sekaligus dalam rangka promosi produk asuransi yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

Citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.¹¹ Dalam hal ini tugas manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. Ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

⁹Wawancara dengan Bapak Muslim Sbg. Staff Marketing PT Asuransi Takaful Cabang Bandung pada tanggal 20 Februari 2015.

¹⁰Wawancara dengan Ibu Devi Sbg. Manajer Operasional PT Asuransi Takaful Cabang Bandung pada tanggal 20 Februari 2015.

¹¹ Siswanto Sutojo, *Handbook Of Public Relations*, LPMM Undip, Semarang, 2011 : Hal. 63

2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Tujuan diadakannya kegiatan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung setidaknya dapat memperbaiki citra perusahaannya dari sisi citra eksklusif sebagai perusahaan asuransi yang berbasis syariah. Berbagai kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga tersebut, tentu diharapkan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan asuransi syariah pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui indikator indikator mana dari kegiatan kegiatan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga yang menjadi penentu dalam pembentukan *image* terhadap perusahaan. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga dalam merancang dan melaksanakan program CSR guna mengembangkan citra positif di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas bagaimana peranan dan pengaruh kegiatan CSR *image* atau citra perusahaan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul :**“PENGARUH PELAKSANAAN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDUNG”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis membatasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung ?
2. Bagaimana citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dalam perspektif peserta asuransi ?
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap citra perusahaan sebagai lembaga asuransi syariah ?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dalam perspektif peserta asuransi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap citra perusahaan.

I.4. Kerangka Pemikiran

Corporate social responsibility (CSR) menjadi tuntutan yang tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap perusahaan. Perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuannya bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja melainkan juga faktor komunitas yang berada di sekelilingnya. Ini artinya, telah terjadi pergeseran antara perusahaan dengan komunitas. Perusahaan yang semula memposisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity* dan *philanthropy*, kini memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan sebuah perusahaan¹².

CSR merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. Penerapan CSR akan memberikan dampak positif terhadap lingkungan bisnis dan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terutama investor kepada perusahaan khususnya lembaga perbankan syariah. CSR timbul sejak era di mana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.¹³

Perusahaan Asuransi Syariah merupakan lembaga perbankan syariah yang menerapkan CSR dengan tujuan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terutama para peserta asuransi dan *stakeholder*. Perusahaan asuransi syariah adalah solusi berasuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. sangat diperlukan oleh masyarakat sekarang dan menjadi sebuah solusi untuk menjawab kebutuhan kaum Muslim akan pentingnya perencanaan masa depan.

¹² Yosai Irianta, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama, Bandung, 2004 : Hal. 22

¹³ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing, Jakarta, 2007 : Hal. 66.

Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang efektif selain kegiatan pemasaran biasa, karena banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan. Industri asuransi syariah di Indonesia terus berkembang ditandai dengan makin banyaknya perusahaan asuransi syariah yang bermunculan. Keberadaan asuransi dirasakan sangat bermanfaat bagi masyarakat, hal ini disebabkan fungsi utama asuransi adalah menanggung resiko yang terjadi karena suatu peristiwa.

Implementasi kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan. Menurut *survei* yang dilakukan oleh *Enviroincs International* (Toconto) pada bulan Januari Tahun 2007, *Confrence Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London), 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salahsatu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, sikap responden selaku konsumen perusahaan terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. *Survei* tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat dan akan membentuk citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para *customer*-nya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.¹⁴

¹⁴Susanto, A. B. *Op-Cit*, Hal. 2

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu. Citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Citra perusahaan sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk didalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR dengan sasaran terhadap masyarakat yang dilakukan suatu lembaga asuransi syariah akan berdampak terhadap persepsi publik terkait citra perusahaan lembaga asuransi syariah itu sendiri serta minat masyarakat untuk menjadi peserta asuransi.

1.5. Metode dan Tehnik Penelitian

1.5.1. Metode Penelitian yang digunakan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.¹⁵

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga Jakarta, 2005 : Hal. 7.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai pengaruh pelaksanaan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dan disertai dengan pandangan nasabah terhadap keterkaitan responden tersebut pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

1.5.2. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini terdiri atas :

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh langsung dari lapangan. Yaitu data tanggapan konsumen tentang pelaksanaan CSR oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Adapun sumber data primer tentang tanggapan ini adalah para peserta asuransi yang menggunakan jasa asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung”.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan data kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Adapun sumber data sekunder tentang ini diperoleh dari PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung metode yang digunakan di atas, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran dan tim pelaksana CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.
- b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada peserta asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

1.5.4. Operasionalisasi Variabel dan Tabel Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

- a. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan CSR.
- b. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat adalah citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

Variabel-variabel yang akan diukur beserta dengan indikator-indikatornya harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum menyusun kuesioner. Berikut ini merupakan tabel dari operasional variabel :

Tabel. 1.2.
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pelaksanaan CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung (Variabel X) (Sumber : Susanto A.B Th.2007)	1.Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga telah berhasil membangun kesadaran mengenai pentingnya arti CSR bagi jajaran manajemen dan penyusunan RAPB bagi kegiatan CSR yang akan dilakukan • PT Asuransi Takaful Keluarga telah melakukan upaya memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif 	Ordinal Ordinal
	2.Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga telah melakukan upaya untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR • Apakah kegiatan yang dilakukan sejalan dengan pedoman CSR yang ada. 	Ordinal Ordinal
	3.Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga telah berhasil melakukan pola pengukuran sejauh mana efektivitas penerapan CSR 	Ordinal
Citra Perusahaan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung (Variabel Y) (Sumber : Shirley Harrison Th. 2008)	1. <i>Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung bisa dipercaya oleh publik sebagai perusahaan asuransi yang baik dan kompeten • PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung memiliki tanggung jawab sosial sebagai perusahaan asuransi 	Ordinal Ordinal
	2. <i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung merupakan perusahaan asuransi yang berpengalaman dalam mengelola manajemen asuransi • PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung merupakan perusahaan asuransi yang memiliki sistem keamanan yang 	Ordinal Ordinal

	3. <i>Value</i>	<p>baik dalam melakukan penerimaan pembayaran premi</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung merupakan perusahaan asuransi yang memiliki budaya kerja yang baik • Para karyawan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung melayani para peserta asuransi dalam pelayanan produk secara baik • Para karyawan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung memiliki kepedulian terhadap peserta asuransi • Para karyawan di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung melayani keluhan serta kebutuhan para peserta asuransi secara baik 	Ordinal
	4. <i>Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung mudah dikenal oleh publik • Slogan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung mudah dikenal oleh publik 	Ordinal

1.5.5. Populasi, Sampel dan teknik sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah peserta asuransi PT Asuransi Takaful Kelurga Cabang Bandung berjumlah 516 orang dan mereka mengetahui informasi mengenai PT Asuransi Takaful setelah kegiatan CSR dilakukan.

Sedangkan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka itulah

¹⁶ Ibid, Hal. 72.

peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup mempresentasikan yang lainnya.¹⁷ Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel pengambilan sampel secara sengaja atau Penentuan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti dengan kriteria-kriteria tertentu.¹⁸ Dalam hal ini peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil adalah para peserta asuransi di PT Asuransi Takaful Keluarga yang berdomisili di daerah tempat CSR dilakukan yaitu Kecamatan Bale Endah sebanyak 15 orang dan Kecamatan Pangalengan sebanyak 5 orang. Para peserta asuransi yang berjumlah 20 orang tersebut merupakan hasil rekomendasi dari pihak PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dan peserta asuransi yang ikut menjadi peserta asuransi setelah mengetahui informasi dari kegiatan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

1.5.6. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.¹⁹ Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS version 22.0*. Kriteria untuk menguji

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian dan Statistik Penelitian*, FE-UNDIP, Semarang, 2002 : hal. 131.

¹⁸ Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, P.T. RajaGrafindo Persada, 1994 : Hal.41

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Pengantar Metode Penelitian Bisnis*, Pustaka Setia, Bandung, 2003 : Hal. 223.

validitas kuesioner adalah dengan menggunakan ketentuan skala ordinal *Rank Spearman* dan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.²⁰ Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS version 22.0*. Jika *cronbach alpha* > r tabel product moment maka dinyatakan reliabel.

1.5.7. Analisis Data

a. Analisa Regresi sederhana

Analisa data yang digunakan adalah analisa regresi, yaitu mengukur pengaruh variabel independent atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Rumus yang digunakan ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: a = *intercept* atau perpotongan dengan sumbu tegak

b = koefisien korelasi

X = variabel independen

Y = variabel dependen

²⁰ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian*, Erlangga, Jakarta, 2000 : Hal. 141.

Persamaan untuk mencari nilai a dan b adalah:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$n\sum X^2 - (\sum X)^2$$

dan

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$n\sum X^2 - (\sum X)^2$$

b. Korelasi Pearson

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan Y untuk selanjutnya akan ditunjukkan dengan satu bilangan, yang disebut dengan koefisien korelasi. Dengan demikian, koefisien korelasi adalah ukuran hubungan antara satu variabel X dengan satu variabel Y, dan dilambangkan dengan r. Rumus yang digunakan untuk mengukur koefisien korelasi yaitu dengan menggunakan analisis korelasi Pearson:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sifat nilai $r = -1 \leq r \leq 1$

Nilai $r = 1$, maka hubungannya positif

Artinya, jika X naik mengakibatkan Y naik, jika X turun mengakibatkan Y turun. Hasilnya $r =$ positif dan koefisien regresi (b) = positif.

Nilai $r = -1$, maka hubungannya negatif.

Artinya, jika X naik mengakibatkan Y turun, jika X turun mengakibatkan Y naik. Hasilnya $r =$ negatif dan koefisien regresi (b) = negatif.

Nilai $r = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

c. Tahapan Penentuan Hipotesis

1) Melakukan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

2) Apabila nilai $sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa garis regresi bermakna sebagai penaksir. Dengan kata lain variabel pelaksanaan CSR secara signifikan berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan.

3) Setelah diketahui hasil perhitungan di atas, maka selanjutnya dilakukan penentuan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: variabel pelaksanaan CSR tidak berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$: variabel pelaksanaan CSR berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan.

I.6. Sistematika Pembahasan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika ke dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya membahas secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode dan Teknik Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

BAB II PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN ASURANSI SYARIAH, yang meliputi Pengertian Asuransi Syariah, Dasar Hukum Syariah, Produk Asuransi Syariah, Tinjauan Umum *Corporate Social Responsibility* (CSR), Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR), Prinsip Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR), Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR), Tahapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan di Asuransi Syariah, Pengertian Citra Perusahaan, Citra Perusahaan di Lembaga Asuransi Syariah, dan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan di Asuransi Syariah.

BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDUNG, meliputi Gambaran umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, Visi dan Misi PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, *Job Description* PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, Produk dan Jasa PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, dan Pelaksanaan kegiatan CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

BAB IV PENGARUH PELAKSANAAN KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) YANG DILAKUKAN MANAJEMEN PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDUNG TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, yang meliputi, Hasil Penelitian, Gambaran Unit Analisis, Profil Responden, Analisis Deskriptif Penelitian, Deskripsi Variabel Pelaksanaan CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, Deskripsi Variabel Citra Perusahaan di PT Asuransi Takaful Keluarga

Cabang Bandung, Uji Instrumen Penelitian, Pengujian Validitas, Pengujian Reliabilitas, Transformasi Data dan Analisis Data, Analisis Regresi Sederhana, Pengujian Hipotesis, Koefisien Determinasi, Hasil Pembahasan.

BAB V PENUTUP, yang meliputi Simpulan dan Saran.

