

BAB II

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN ASURANSI SYARIAH

2.1. Pengertian Asuransi Syariah

Secara istilah asuransi syariah adalah pertanggungungan yang berbentuk tolong menolong atau disebut juga dengan perbuatan *kafalah*, yaitu perbuatan saling tolong menolong dalam menghadapi suatu risiko yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya¹. Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambil hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal, asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan sunnah rasul, maka landasan yang dipakai dalam hal ini tidak jauh berbeda dengan metodologi yang dipakai oleh sebagian hukum Islam².

Pengertian asuransi syariah juga dijelaskan oleh Dewan Syariah Nasional MUI, yang kemudian menetapkan pengertian asuransi syariah sebagai berikut:

Asuransi syariah (*ta'min, takaful atau tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah³.

Dari definisi yang diterangkan oleh MUI, jelas dikatakan bahwa asuransi syariah bersifat tolong menolong dan saling melindungi antara sesama umat manusia atas dasar *Ukhuwah Islamiyyah* antara sesama peserta asuransi syariah

¹ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), hlm. 82.

² AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Islam, Suatu Tinjauan Analisis, Historis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 104

³ Majelis Ulama Indonesia, *Kumpulan Fatwa MUI*, (Jakarta: MUI pusat, 2006), hlm 36

dalam menghadapi malapetaka (risiko). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah merupakan penjaminan dalam menghadapi risiko yang tidak dapat diketahui oleh manusia dan didasarkan atas *tabarru* melalui perjanjian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Ahli Fiqh kontemporer Wahhab Az-Zuhaili mendefinisikan asuransi kedalam dua bentuk, yaitu *At-Tamin At-Tawuni* (asuransi tolong menolong) dan *At-Tamin biqist sabit* (asuransi dengan pembagian tetap). Menurut Mushtafa Ahmad Zarqa dalam buku *Asuransi Syariah Life and General*, beliau mengatakan:

Makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya, atau dalam aktivitas ekonominya⁴.

Dalam PSAK No 108, paragraph 7, mendefinisikan asuransi syariah sebagai berikut:

Sistem menyeluruh yang pesertanya mendonasikan sebagian atau seluruh kontribusinya yang digunakan untuk membayar klaim atas risiko tertentu akibat musibah pada jiwa, badan, atau benda yang dialami oleh peserta yang berhak. Donasi tersebut merupakan donasi dengan syarat tertentu dan merupakan milik peserta secara kolektif, bukan merupakan pendapatan entitas pengelola⁵.

Asuransi jika dilihat secara syariah pada hakikatnya adalah suatu bentuk kegiatan saling memikul risiko diantara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya. Saling pikul risiko yang dilakukan atas dasar tolong menolong dalam kebaikan, dengan cara masing-masing mengeluarkan dana ibadah (*tabarru*) yang ditunjukan untuk menangani risiko tersebut, dengan kata lain asuransi syariah adalah sistem dimana

⁴Mushtafa Ahmad Zarqa, *Asuransi Syariah Life and General*, PT Grafindo, Jakarta, 2004 : Hal.28

⁵ Ikatan Akuntan Indonesia, Standar Akuntansi Keuangan, Erlangga, Jakarta : Hal. 71.

para peserta asuransi menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Dengan demikian, asuransi dilihat dari segi teori dan sistem saling berkaitan erat dengan tujuan-tujuan umum syariah. Karena dari penjelasan di atas maka asuransi adalah gabungan kesepakatan antara sesama umat manusia untuk saling tolong menolong yang diatur oleh perusahaan asuransi dan dengan menggunakan sistem yang rapih.⁶

2.2. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Allah Swt dalam Al-Qur'an memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok, karena itu sebagian dari kita dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar kelak. Sedangkan berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita (misalnya kecelakaan, kebakaran, dan sebagainya). Atau, menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah (suami) di usia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Di sini diperlukan persiapan, perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok. Allah berfirman dalam QS. Al-Hasyr [59] ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ بِيَوْمِئِذٍ
تَعْمَلُونَ

⁶ Abdullah Amin, se, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, 2007. Hal. 77

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*⁷

Praktik asuransi syariah juga mengandung kegiatan tolong-menolong. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt dalam Qs. Al-Maidah [5] ayat 2 :

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*“... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.”*⁸

2.3. Produk Asuransi Syariah

Dalam setiap produk asuransi terdapat jenis-jenis produk asuransi yang lebih spesifik dalam hal tujuannya. Beberapa perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi, mulai dari jenis asuransi konvensional sampai dengan produk asuransi syariah juga ikut menjadi *list* produk perusahaan asuransi tersebut. Dalam asuransi syariah ada jenis dan produk asuransi yang diatur dalam Undang-undang no. 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, maka asuransi syariah terdiri dari dua jenis, yaitu⁹ :

⁷Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, Bandung 1996 : Hal. 799.

⁸ Ibid, Hal. 142.

⁹ Gemala dewi, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 152

2.3.1 Takaful Keluarga

Takaful Keluarga (Asuransi Jiwa) adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan dalam menghadapi musibah kematian dan kecelakaan atas diri peserta asuransi.

Produk Takaful Keluarga meliputi :

- 1) Takaful Berencana
- 2) Takaful Pembiayaan
- 3) Takaful Pendidikan
- 4) Takaful Dana Haji
- 5) Takaful Berjangka
- 6) Takaful Kecelakaan Siswa
- 7) Takaful Kecelakaan Diri
- 8) Takaful Khairat Keluarga

2.3.2 Takaful Umum (Asuransi Kerugian)

Takaful Umum adalah bentuk asuransi syariah yang memberikan perlindungan secara *financial* dalam menghadapi bencana atau kecelakaan atas harta benda milik peserta asuransi syariah, seperti: rumah, bangunan, kendaraan bermotor dan sebagainya.

2.4. Tinjauan Umum Citra Perusahaan

2.4.1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut terjemahan *Collins English Dictionary* yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran

tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.¹⁰ Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.¹¹ Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.¹² Menurut Siswanto Sutojo yang manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni¹³ :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

2. Menjadi perisai selama krisis.

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

¹⁰ Gregory, J. R., Wiechmann, J. G. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. McGraw-Hill, New York, 2001: Hal. 50.

¹¹ Iman Mulyana, *Citra Perusahaan*, Makalah Manajemen Pemasaran, Universitas Guna Darma, 2012 : Hal. 2

¹² Siswanto Sutojo, *Handbook of Public Relation*, UI Press, Jakarta, 2011 : Hal. 61.

¹³ Ibid. Hal. 63.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

- a) Membentuk persepsi segmen sasaran.

Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

- b) Memelihara persepsi.

Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.

- c) Mengubah persepsi *segmen* pasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi *segmen* sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

2.4.2. Unsur-unsur Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan¹⁴ :

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.

¹⁴ Ibid, Hal. 42.

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.

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut¹⁵ :

a) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

¹⁵ Shirley Harrison, *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance* (Alih Bahasa oleh : Ariyanto), PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008 : Hal. 72-73.

c) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Ensiklopedia Usaha Kecil, "Citra perusahaan" dahulunya diartikan sebagai slogan iklan tetapi sekarang lebih mengacu pada reputasi perusahaan. Manajemen dengan berbagai cara, aktif mencoba membentuk citra dengan komunikasi, pemilihan merek dan promosi, penggunaan simbol-simbol, serta publikasi.¹⁶ Unsur-unsur utama dalam pembentukan citra adalah: 1) jenis usaha dan kinerja keuangan perusahaan, 2) reputasi dan kinerja merek ("*brand equity*"), 3) inovasi, dan sebagainya. Tentunya, sinergi dari unsur-unsur tersebut dapat ditemukan dalam *Islamic brand*. Sehingga citra dari merek perusahaan mempengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan tambahan, reputasi dan merek tidak dapat dipungkiri lagi, mampu memperkirakan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.¹⁷

Menurut sumber dasar Hukum Syariah, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah, terlihat bahwa *Islamic Brand* memiliki kekhasan dan fitur unik. Sebagai contoh kekhasan tersebut, dalam firman Allah SWT, "Mereka yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena

¹⁶ Adityanggara, Krishna. *Membangun Perusahaan Islam dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2010 : Hal. 13.

¹⁷ Fatema, Mohsina. (2013). *Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands*, On Journal EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863 (Online) Vol.5 No.1. www.iiste.org

gila, yang demikian itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (2:275). Dalam Al Qur'an batas-batas halal dan haram jelas disebutkan. Nabi Muhammad saw telah memberikan pedoman mengenai hal yang *syubhat* (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan *mukhalaf*). Hal ini diriwayatkan oleh Bukhari, Muslim, Abu Daud, Ibn Majah dan Darimi, sebagai berikut: "Yang Halal jelas. Dan apa yang Haram juga telah jelas. Dan di antara kedua ada daerah yang meragukan di mana banyak orang tidak tahu. Jadi siapapun menjauhkan diri dari itu, ia telah membebaskan dirinya (dari kesalahan). Dan orang-orang yang jatuh ke dalamnya, ia telah jatuh ke dalam keadaan Haram".¹⁸

Keterangan diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan yang berlandaskan *Islamic brand* merupakan merek yang berbeda. Dengan demikian, kepatuhan Syariah menjadi perbedaan yang unik dan melekat pada *Islamic brand*. Islam juga merupakan agama yang lengkap, tidak memerlukan penambahan apa pun. Dalam surat Al-Maidah ayat 3, Allah berfirman: "Hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku atasmu, dan telah Aku ridhoi Islam sebagai agamamu...." [05:03] Dengan prinsip ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic brand* yang memenuhi ketentuan syariah menjadi merek tersendiri. Hal ini memberikan peluang bagi penjual muslim untuk mempromosikan produknya dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.

Bagaimanapun, berbagai studi dan pengamatan telah menunjukkan bahwa, *Islamic branding* atau konsep citra perusahaan menurut perspektif ajaran Islam telah mampu menciptakan citra positif di sektor keuangan dalam lembaga

¹⁸Adityanggara, Op-Cit, Hal. 15.

perbankan syariah atau lembaga syariah non-bank seperti asuransi syariah. Lembaga asuransi syariah memperoleh popularitas tinggi dan sukses dalam membangun citra dan reputasi jangka panjang. Ini menunjukkan peningkatan citra dan reputasi *Islamic brand*. Selain itu, ada kepentingan besar untuk mengambil alih tempat di antara perusahaan-perusahaan non-Muslim yang juga ingin menembus pasar global ini, meliputi industri keuangan, makanan dan minuman, kosmetik, kesehatan, farmasi, logistik, pariwisata, fashion, dan lain-lain karena pangsa umat muslim sangat besar.

2.4.3. Citra Perusahaan di Lembaga Asuransi Syariah

Lembaga asuransi syariah merupakan lembaga investasi komersil yang melayani kepentingan publik. Sebagai lembaga yang bersinggungan langsung dengan masyarakat, kepercayaan dan integritas lembaga asuransi syariah menjadi hal yang sangat penting.

Lembaga asuransi syariah yang mempunyai citra baik dimata masyarakat atau konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada lembaga asuransi syariah yang tidak mempunyai citra. Perusahaan asuransi yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis. Walaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Dampak positif lainnya dari citra yang baik di Lembaga asuransi syariah adalah terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada lembaga asuransi syariah dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas dan keuntungan laba perusahaan meningkat.

Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja lembaga asuransi syariah yang bersangkutan. Bagi lembaga asuransi syariah yang telah *go public* kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa.

Dengan demikian lembaga asuransi syariah yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. Sejumlah perusahaan besar nasional yang membangun citra perusahaan dengan baik terbukti mampu menjadi penguasa pasar dan jasa yang dimasukinya.

2.5. Tinjauan Umum *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.5.1. Pengertian *Corporate social responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan.

Secara umum *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen dunia usaha 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.¹⁹ Menurut A.B Susanto, beliau mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* :

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.²⁰

Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial dan, antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain²¹. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain²²:

¹⁹ Muhajir, *Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Citra Perusahaan*, BBRPK, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2007 : Hal. 1.

²⁰ Susanto, A. B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. The Jakarta Consulting Group, Jakarta, 2007 : Hal. 3.

²¹ Chariri, Charles. (2012). *Analisis Pengaruh Islamic Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Asia)*, Diponegoro Journal Of Accounting Halaman 8.

²²Ibid, hal. 12 – 15.

1. Pelaku-Pelaku Organisasi, meliputi:
 - a) Hubungan Perusahaan dengan Pekerja (QS. An-nisa ayat 149)
 - b) Hubungan Pekerja dengan Perusahaan
 - c) Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain: distributor, konsumen, pesaing.
2. Lingkungan Alam (QS. Al-A'raf ayat 56)
3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat Beberapa prinsip Islam dalam menjalankan bisnis yang berkaitan dengan CSR:
 - a) Menjaga lingkungan dan melestarikannya (Surat Al-Maidah ayat 32)
 - b) Upaya untuk menghapus kemiskinan (Surat Al-Hasyr ayat 7)
 - c) Mendahulukan sesuatu yang bermoral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun mendatangkan keuntungan yang lebih besar (Surat Al-Maidah ayat 103)
 - d) Jujur dan *amanah* (Surat Al-Anfal ayat 27).

2.5.2. Prinsip Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu²³:

1. *Profit*

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang.

²³ Suharto, E. *Pekerjaan Sosial Industri, CSR, dan Comunity Development*. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang Corporate Social Responsibility, Lembaga Studi Pembangunan (LSP)-STKS. 29 November 2006, Bandung.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekotourism), dan lain-lain.

2.5.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Karena dengan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan maka perusahaan telah melakukan sebuah perubahan yang penting bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Bahkan A. Sonny Keraf juga menyebutkan beberapa alasan perlunya keterlibatan sosial perusahaan²⁴:

1) Kebutuhan dan harapan masyarakat semakin berubah

Masyarakat semakin kritis terhadap perilaku perusahaan, masyarakat saat ini lebih mengetahui akan hak yang harus mereka terima dari perusahaan. Masyarakat tidak dapat lagi di manipulasi dengan perusahaan, karena seiring perkembangan masyarakat lebih mengetahui apa yang menjadi hak-hak mereka

²⁴ Susanto, A.B. Op-Cit : Hal. 32 – 34.

yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Masyarakat semakin cerdas dalam peningkatan kualitas hidup kearah yang lebih baik.

2) Terbatasnya sumber daya alam

Bisnis diharapkan untuk tidak hanya mengeksploitasi sumber daya alam yang terbatas, namun juga harus memelihara dan menggunakan sumber daya alam dengan bijak. Jangan sampai sumber daya alam yang ada habis sehingga menimbulkan kepunahan. Perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam hal ini jangan sampai sumber daya alam yang akan menjadi warisan buat anak cucu kita nantinya punah sebelum waktunya.

3) Lingkungan sosial yang lebih baik

Lingkungan sosial akan mendukung keberhasilan bisnis untuk jangka panjang, semakin baik lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki iklim bisnis yang ada. Antara lingkungan sosial dan iklim bisnis memiliki hubungan erat yang sulit dipisahkan satu dengan lainnya. Dengan lingkungan sosial yang mendukung maka perkembangan iklim bisnis semakin berkembang.

4) Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan

Kekuasaan yang terlalu besar jika tidak diimbangi dan dikontrol dengan tanggung jawab sosial akan menyebabkan bisnis menjadi kekuatan yang merusak masyarakat. kekuasaan penuh berada di tangan perusahaan bukan tidak mungkin akan terjadi ketidak adilan kepada berbagai pihak terutama masyarakat dan lingkungan sekitar.

5) Keuntungan jangka panjang

Tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu citra positif di mata masyarakat, karena terciptanya iklim sosial politik yang kondusif baik kelangsungan perusahaan. Dengan dilakukannya tanggung jawab sosial akan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Dan setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan pendekatan CSR.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, yang merupakan titik awal yang sangat baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.²⁵

²⁵ Gurvy Kavei dalam Teguh , *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, Makalah pada seminar “*Corporate Social Responsibility*”: *Integrating Social Aspect into The Business*, Yogyakarta, 2006.

2.5.4. Tahapan Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada 3 (tiga) hal yaitu : profit, lingkungan dan masyarakat.²⁶ Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Elkington menjelaskan bahwa ketiga unsur yakni *profit, people*, dan *planet* senantiasa berada dalam kondisi kait-mengkait.²⁷ Keuntungan memang merupakan bagian yang terpenting dan juga sebagai tujuan utama dari setiap aktivitas ekonomi perusahaan. Dengan diperolehnya keuntungan, perusahaan dapat memberikan *dividen* bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian keuntungan yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak. Alokasi dana yang tercantum di dalam laporan tahunan yang diperoleh guna membiayai pembangunan usaha di masa depan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terhadap sosial dan lingkungan sekitar. Bentuk alokasi dana yang diberikan untuk pengembangan usaha di masa mendatang ini memiliki corak yang berbeda, semua tergantung kepada perusahaan itu sendiri.

²⁶Ibid, Hal. 10

²⁷ Matias Siagian & Agus Suriadi, *CSR Perspektif Pekerjaan Sosial*, (Medan: FISIP USU Press, 2010), hal. 50.

Perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar dengan berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut ambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana. Manajemen bencana bukan hanya sekedar memberikan bantuan kepada korban bencana, namun juga berpartisipasi dalam usaha-usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana melalui usaha-usaha pelestarian lingkungan sebagai tindakan *preventif* untuk meminimalisir bencana. Masyarakat yang berada di sekitar perusahaan adalah salah satu pemangku kepentingan utama dari sistem perusahaan. Ini tidak terlepas dari hakekat bahwa masyarakat memberikan dukungan akan keberlangsungan operasional perusahaan.

Sebagai pihak yang memangku kepentingan (*stakeholders*) utama, maka masyarakat setempat harus dianggap sebagai bagian dari perusahaan. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.²⁸

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun turut juga berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Dalam artian bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan

²⁸ Dirjosisworo Soejono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal*, di Indonesia, Mandar Maju, Bandung, 1999. Hal. 38

tidak hanya untuk mendapatkan nilai tambah dari masyarakat tetapi tanggung jawab ini haruslah berkesinambungan sampai waktu yang cukup panjang.

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu²⁹ :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. CSR akan mendongkrak citra positif dari perusahaan dalam rentang waktu panjang dan akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami serta memaafkan perilaku perusahaan. Ini merupakan implikasi terhadap perusahaan yang telah menanamkan benih kebaikan di tengah masyarakat, efeknya apabila perusahaan berbuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudahnya memaafkan. Ini merupakan sebuah ikatan batin antara perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat sekitar.
3. Keterlibatan dan kebanggaan bagi karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada

²⁹ Susanto, A.B, Op-Cit, Hal. 28 – 30.

akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas. Dengan peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena semangat kerja karyawan yang bertambah sehingga produksi pun semakin banyak.

4. Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan-hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya bila CSR dilaksanakan secara konsisten. Pelaksanaan CSR yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang diraih perusahaan. Hal ini mengakibatkan para stakeholders senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam *Riset Roper Search Worldwide*³⁰, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Insentif-insentif lainnya seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal itu perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Adapun tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam implementasi CSR antara lain³¹:

³⁰ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2007), hal. 5

³¹ Ibid, Hal 37 – 40.

A. Tahapan Perencanaan

Perencanaan terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yakni:

a) *Awareness building*

Merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya arti CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dilakukan melalui seminar, lokarya, diskusi dan lain sebagainya.

b) *CSR assesment*

Merupakan upaya untuk 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.

c) *CSR manual building*

Merupakan pedoman implementasi dari hasil *assesment* yang telah dilakukan. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking* (mempelajari program CSR dari perusahaan lain yang dinilai lebih sukses dalam implementasi program ini), menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli *independen* dari luar perusahaan. Penyusunan manual CSR dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Tahapan Implementasi

Tahapan implementasi ini terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yaitu:

a) Sosialisasi

Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan penuh seluruh komponen perusahaan.

b) Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun.

c) Internalisasi

Internalisasi adalah tahap jangka panjang mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan seperti melalui sistem manajemen kinerja.

C. Tahapan evaluasi

Tahapan evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan dengan pengambilan keputusan selanjutnya. Evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak *independen* untuk melakukan *audit* implementasi atas praktik CSR yang telah dilakukan.

D. Tahapan pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun system informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan *relevan* mengenai perusahaan. Oleh karena itu selain

berfungsi untuk keperluan *stakeholder* juga untuk *stakeholder* yang memerlukan informasi tersebut. Perusahaan bebas menentukan bentuk atau format *reporting* yang dibuatnya karena memang belum ada standar baku yang diberlakukan.

2.6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan Asuransi Syariah

Pelaksanaan CSR di lembaga asuransi syariah yang berstatus Perseroan Terbatas (PT), hal ini mengacu pada peraturan mengenai yang dijelaskan pada Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada pasal tersebut dijelaskan bahwa CSR bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pada ayat terakhir dijelaskan bahwa akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan bagi perseroan yang tidak melaksanakan ketentuan pada pasal ini.

Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Pada teknis pelaporan kegiatan CSR yang diselenggarakan lembaga keuangan syariah sebelumnya, pengungkapan dan pelaporan CSR yang dilakukan oleh perusahaan termasuk juga perbankan dan lembaga-lembaga keuangan syariah masih menggunakan index konvensional seperti *Global Reporting Initiative Index* (Indeks GRI).³² Hal ini tentunya kurang tepat karena Indeks GRI belum

³² <https://nadeleeaghna.wordpress.com/2014/05/05/csr-dalam-tinjauan-islam/>

menggambarkan prinsip-prinsip Islam seperti belum mengungkapkan terbebasnya dari unsur riba, *gharar*, dan transaksi-transaksi yang diharamkan oleh Islam.

Beberapa tahun belakangan telah muncul trobosan dalam pengukuran index CSR berdasarkan prinsip syariah yaitu *Islamic Social Reporting Index* (ISR). Indeks ISR merupakan tolak ukur pelaksanaan tanggung jawab sosial perbankan syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*).³³ ISR merupakan indeks tanggung jawab sosial yang telah diisikan dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam seperti zakat, status kepatuhan syariah dan transaksi yang sudah terbebas dari unsur riba dan *gharar* serta aspek-aspek sosial seperti *shadaqah*, *waqaf*, *qordul hasan*, serta pengungkapan peribadahan di lingkungan perusahaan.

Jauh sebelum adanya CSR, Zakat, Infak dan *Shadaqah* (ZIS) sudah lebih ada karena Islam sudah mengatur sedemikian rupa untuk dimanfaatkan, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 60 :

إِنَّمَا الصَّلَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.³⁴

Pengelolaan zakat infak shadaqah di Indonesia di nilai kurang maksimal, Indonesia dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia memiliki potensi untuk

³³ <http://gustani.blogspot.com/2012/11/corporate-social-responsibility-csr.html>

³⁴ Depag RI, Op-Cit : Hal. 77.

kemiskinan melalaui kebijakan fiscal manajemen zakat, infak dan sedekah (ZIS). Dalam upaya optimalisasi ZIS agar efektif dan efisien, maka dilakukan program pemberdayaan masyarakat miskin. Hasil studi menunjukkan bahwa distribusi ZIS masih terdapat salah sasaran (target error) sebesar 91,9%, jika menggunakan kriteria kemiskinan BPS dan target error sebesar 54,1%, jika menggunakan kriteria Bank Dunia.³⁵

Kemiskinan yang masih melekat pada mayoritas penduduk beragama Islam yang menjadi perhatian negara, masyarakat serta kalangan usaha, dilakukan dengan cara mengefektifkan pelaksanaan ZIS setidaknya karena faktor keyakinan dan pelaksanaan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) karena faktor kepentingan keberlangsungan usaha itu sendiri. Hasil pengumpulan ZIS yang dihimpun Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Menurut M. Sabeth Abilawa, anggota Koalisi Masyarakat Zakat (KOMAZ) yang beranggota 25 Lembaga Pengelola Zakat Swata mengatakan bahwa Baznas mengumpulkan dana zakat rata-rata Rp 30.000.000.000 per tahun. Sementara itu, LAZ swasta mencapai ratusan milliar rupiah, maka tentu memerlukan berbagai aturan yang memayungi kegiatan tersebut. Sedangkan dana CSR yang dikeluarkan perusahaan belum penulis ketahui, karena pelaksanaannya dilaksanakan oleh masing-masing lembaga/perusahaan.

Regulasi pelaksanaan ZIS diwujudkan dengan terbitnya Undang-undang Zakat, No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat Baru pada tahun 1999 disahkan Undang-undang Dasar hukum ini diperkuat lagi dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 581 tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jenderal

³⁵Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak Sedekah*, Gema Insani, Jakarta, 2003 : Hal. 1198.

Bimbingan Masyarakat dan Urusan Haji Nomor D tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Undang No. 38 Tahun 1999 tersebut direvisi dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Regulasi yang terkait dengan ZIS juga Undang-undang No. 17 Tahun 2000 tentang Perubahan Ketiga Undang-undang No. 7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Selanjutnya disusul Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri dan keputusan Gubernur tentang ZIS dan CSR.

Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ‘tanggung jawab sosial perusahaan asuransi sebagaimana yang diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas (PT) pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. CSR merupakan salah satu upaya pemerintah menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* lembaga asuransi syariah. CSR memberikan pengaruh terhadap *corporate image* secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi para peserta asuransi di lembaga asuransi yang bersangkutan. Oleh karena itu, lembaga asuransi syariah diharapkan untuk terus mempertahankan konsepke-syariah-annya, berbagi melalui program CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi calon konsumen maupun publik secara umum menjadi positif dan berhasil.