

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Ega Rohma Nur Ulaika
egarohmanurulaika@gmail.com
Endang Dwi Retnani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The qualitative method has been applied in this research as the research method. The qualitative method which has been applied by the researcher is not to prove a hypothesis, yet it is to find out and to analyze the implementation of CSR on PT A.J. Central Asia Raya Surabaya. It has been found from the result of the research that the company has implemented the CSR in the form of blood donation, planting 1000 trees, scholarships, reward giving or souvenirs to employees and customers. The implementation of the CSR has an impact on the employees' satisfaction in which it has made the employees feel comfortable in working so the employees become more loyal to the company. Meanwhile, the impact on the customer is the emergence of feeling cared, so they have become loyal customer. It can be proven by the increasing number of customer and the premium income by 11% in 2013. It is expected from the discussion above that the company can maintain the CSR program, add the CSR program with the new one, and can improve the service quality to its customer from the communication aspect.

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction, employee satisfaction, premium income

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menggunakan metode penelitian ini, karena peneliti tidak sedang membuktikan hipotesis, tetapi untuk mengetahui dan menganalisis penerapan CSR pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya. Dari hasil penelitian, diketahui perusahaan telah menerapkan CSR berupa melakukan kegiatan donor darah, penanaman 1000 pohon, beasiswa kepada karyawan, pemberian hadiah maupun souvenir kepada karyawan dan pelanggannya. Dengan menerapkan CSR, berdampak pada kepuasan karyawan yang membuat karyawan merasa nyaman bekerja sehingga semakin loyal terhadap perusahaan. Sedangkan dampak pada kepuasan pelanggan adalah timbulnya rasa peduli dari pelanggan, sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah dan meningkatnya pendapatan premi sebesar 11% pada tahun 2013. Dari pembahasan diatas, perusahaan diharapkan tetap mempertahankan program CSR, menambah program CSR lagi dengan yang baru, serta dapat terus meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan dari segi komunikasi kepada pelanggannya.

Kata kunci: *corporate social responsibility, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, pendapatan premi*

PENDAHULUAN

Keberadaan ekonomi yang berkembang pesat saat ini ditandai dengan munculnya perusahaan baru dalam berbagai bentuk usaha yang saling bersaing ketat dalam dunia bisnis. Dimana suatu perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan perekonomiannya. Tidak hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang berusaha untuk menarik perhatian pelanggannya agar tetap setia kepada perusahaan tersebut. Dengan memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hal

ini juga harus di seimbangi dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Suatu perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan berbagai kegiatan sosial dan bisnis. Tidak hanya itu saja, seringkali dalam meningkatkan suatu keuntungan yang besar perusahaan lebih mementingkan kepentingan pribadinya tanpa melihat aspek-aspek lain yang berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Padahal tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sangat penting. Dengan adanya tanggung jawab tersebut juga dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut dalam memberikan suatu kontribusi yang positif bagi masyarakat. Menurut Budimanta, Prasetyo dan Rudianto (2004: 72) *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Keberadaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk dari terobosan yang memiliki fungsi untuk saling mendukung bagi jalannya kegiatan sosial dan bisnis suatu perusahaan. Melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu bukan hanya sekedar kegiatan amal, tetapi juga suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada di Indonesia, dilakukan oleh perusahaan setelah adanya klausul tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Klausul tersebut masuk dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Dalam Undang-undang PT No. 40 Tahun 2007, yang telah disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pada dasarnya dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat yaitu, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menciptakan *brand image* yang baik bagi perusahaan di tengah pasar yang kompetitif dalam bidang yang sama, Sehingga perusahaan akan mampu menciptakan suatu *customer loyalty* yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara tidak langsung juga digunakan sebagai iklan bagi perusahaan tersebut. Hal ini agar perusahaan semakin dikenal dikalangan masyarakat luas.

Perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), juga memerlukan adanya sumber daya yang andal dan mampu dalam menjalankan kegiatan perusahaan yang telah terprogram dan memiliki orientasi yang jelas. Dimana sumber daya yang dapat diandalkan itu adalah sumber daya manusia yang harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, memiliki kompetensi profesional yang memiliki suatu komitmen dan loyalitas yang tinggi. Selain itu juga, dengan adanya sumber daya manusia yang handal diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sehingga pelanggan yang mendapatkan pelayanan tersebut akan merasa memperoleh kepuasan yang tinggi.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya terpaku pada tanggung jawab sosialnya yang menyebabkan hubungan

timbang balik saja. Tetapi terdapat pula aspek meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membuat perusahaan semakin dipercaya oleh pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Gray et. al, (1996) dalam Nor Hadi (2011: 88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan " *...a systems-oriented view of organisation and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group*". Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder* (Adam C. H, 2002 dalam Nor Hadi, 2011: 94-95).

Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

J. J Rousseau (1762) dalam Nor Hadi (2011: 96) berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif. Kontrak sosial (*social contract*) di buat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) sosial kehidupan masyarakat.

Teori Persinyalan (*Signalling Theory*)

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya asimetri informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Untuk mengurangi asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Ni Wayan Rustiarini, 2010: 3).

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada *stakeholder* yang melibatkan baik pekerja maupun masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas hidup mereka sebagai bentuk kepedulian perusahaan

terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, yang mana tindakan tersebut dinilai baik untuk bisnis dan pengembangannya. Menurut Wibisono (2007: 8) tanggung jawab sosial perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif, dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mmencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan-perusahaan diharapkan selain memiliki komitmen *financial* kepada pemilik atau pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga memiliki komitmen *social* terhadap para pihak lain. ISO 26000 (2007) dalam Hohnen et.al, (2007) menyebutkan bentuk komitmen itu dapat dilihat dari segi aspek berupa: (1) *Good Corporate Governance* dan perilaku etis; (2) Kesehatan dan keselamatan; (3) Penghargaan terhadap lingkungan; (4) Hak asasi manusia / hak asasi ketenagakerjaan; (5) Pembangunan yang berkelanjutan; (6) Kondisi kerja / keselamatan dan kesehatan, jam pekerjaan dan gaji; (7) Hubungan industri, (8) Keterlibatan masyarakat, pengembangan dan investasi; (9) Menghormati budaya yang berbeda dan hubungan dengan pesaing; (10) Rasa sosial yang tinggi perusahaan kepada lingkungan kerja dan loyalitas karyawan kepada perusahaan; (11) Kepuasan pelanggan dan kesetiaan pada prinsip kompetisi yang adil; (12) Bebas dari korupsi dan praktek-praktek kecurangan; (13) akuntabilitas, transparansi dalam pencapaian laporan; (14) Hubungan yang baik dengan pemasok.

Menurut Untung (2008:10) terdapat dua sifat tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Pertama*, sifatnya kedalam atau internal adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sifatnya kedalam menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Sumber daya perusahaan dialokasikan dengan baik menurut aturan hak dan kuasa. *Kedua*, sifatnya keluar atau eksternal adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sifatnya keluar menyangkut lingkungan tempat perusahaan berada. Perusahaan harus memperhatikan polusi, limbah maupun partisipasi dilingkungan sekitarnya.

Hendaknya dalam setiap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus memperhatikan lingkungan eksternal maupun internalnya. Oleh karena itu diharapkan adanya komunikasi yang baik sebelum membuat program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

Suharto (2006:102), merujuk pada konsep John Elkinton, secara konseptual tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan, didasari pada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*. *Pertama*, *profit* adalah perusahaan yang tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk tetap beroperasi dan berkembang. *Kedua*, *people* adalah perusahaan yang harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Biasanya berupa beasiswa, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan. *Ketiga*, *planet* adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Biasanya yang dilakukan perusahaan berupa penghijauan, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman.

Tujuan dan Manfaat Corporate Social Responsibility

Wibisono (dalam Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 6-7), tujuan *Corporate Social Responsibility* ada tiga. *Pertama*, perusahaan adalah bagian dari masyarakat sehingga wajar

bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat. *Kedua*, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya mempunyai hubungan simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. *Ketiga*, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Pada dasarnya dengan menerapkan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ada banyak manfaat yang akan diterima. Ini sebagaimana dikatakan oleh Suhandari M.P. (dalam Irham, 2013) bahwa manfaat tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain: (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra mereka perusahaan; (2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; (3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan; (4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha; (5) Membuka peluang pasar yang lebih luas; (6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah; (7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*; (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator; Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan; (9) Peluang mendapatkan penghargaan.

Dari berbagai manfaat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menciptakan *brand image* bagi perusahaan ditengah pasar yang kompetitif sehingga akan mampu menghasilkan *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan membangun atau mempertahankan reputasi bisnis perusahaan. Selain itu membantu perusahaan untuk mendapatkan atau melanjutkan *license to operate* dari pemerintah maupun masyarakat. Singkat kata tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi sebagai iklan bagi produk perusahaan yang bersangkutan.

Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Menurut Hansen dan Mowen (2003:530) "*Responsibility Accounting is a system that measures the result of each responsibility center according to the information managers need to operate their centers*", Akuntansi pertanggungjawaban adalah sebuah sistem yang mengukur perencanaan (dengan anggaran) dan pelaksanaan (dengan hasil aktual) dari tiap-tiap pusat pertanggungjawaban. Menurut Komar (dalam Muhammad, 2005:19), *Socioeconomic Accounting* adalah suatu proses seleksi variabel-variabel kinerja sosial tingkat perusahaan, ukuran dan prosedur pengukuran yang secara sistematis mengembangkan informasi yang bermanfaat, mengevaluasi kinerja sosial perusahaan dan mengkomunikasikan informasi tersebut kepada kelompok sosial yang tertarik, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi pertanggungjawaban sosial merupakan sebuah proses mengukur dan menilai sejauh mana peran aktif perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan disekitarnya.

Sedangkan tujuan dari akuntansi pertanggungjawaban sosial menurut Belkaoui (dalam Septira, 2011), "*the main objective of socioeconomic accounting is to encourage the business entities that function in a free market system to account for the impact of their private production activities on the social environment through measurement, internalization and disclosure in their financial statement*". Tujuan *socioeconomic accounting* adalah untuk mengukur dan mengungkapkan dengan tepat seluruh biaya dan manfaat bagi masyarakat, yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan produksi suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Engel, et al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Handi (2003: 2) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hal ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Tingkatan Kepuasan

Menurut Philip Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan ada tiga. *Pertama*, bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa. *Kedua*, bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk. *Ketiga*, bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

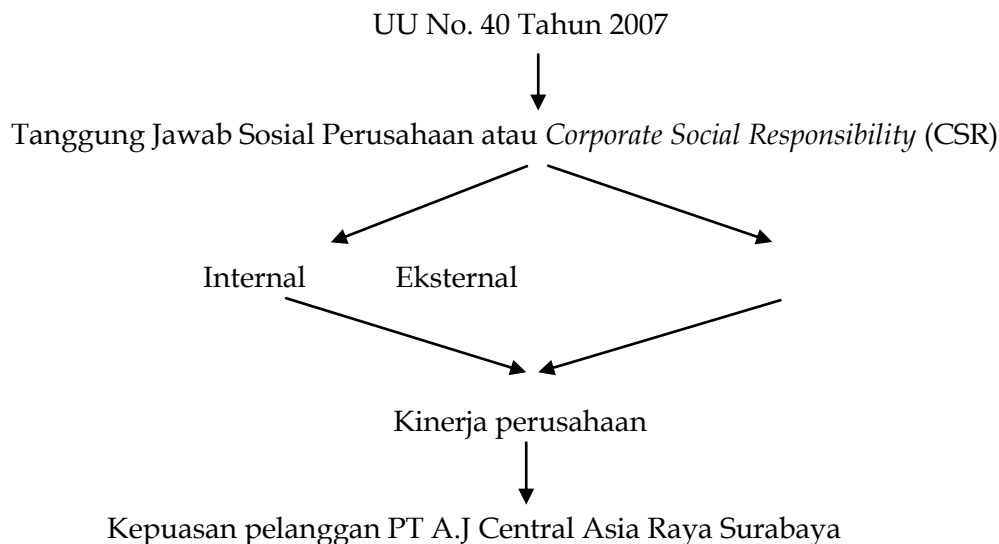
Prinsip Kepuasan Pelanggan

Membuat pelanggan merasa puas merupakan salah satu bagian yang terpenting bagi pertumbuhan perusahaan. Berikut adalah 10 prinsip kepuasan pelanggan menurut Handi (2003) yaitu: (1) Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan; (2) Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan; (3) Memahami harapan pelanggan adalah kunci; (4) Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda; (5) Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; (6) Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal; (7) Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan; (8) Dengarkanlah suara pelanggan anda; (9) Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan; (10) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Rerangka Pemikiran

Terdapat Undang-undang PT No. 40 Tahun 2007, yang telah disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dari sinilah perusahaan dituntut untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki banyak pengertian salah satunya dari Kotler dan Lee (2005: 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai berikut: "*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contributions of corporate resource.*" Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya

perusahaan."Tanggung jawab sosial perusahaan dibagi menjadi 2 (dua) bagian.Bagian pertama adalah internal yang menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).Bagian kedua adalah eksternal yang menyangkut lingkungan tempat perusahaan berada.Kemudian, dari sini perusahaan harus memperhatikan kinerjanya. Melakukan berbagai cara agar kinerja perusahaan dapat meningkat. Sehingga dari kinerja yang baik akan timbul suatu hubungan timbal balik yang baik pula. Dan akhirnya perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian dengan jenis kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, atau tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 4-6).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan dan memperoleh data, ada tahapan yang dilakukan, yaitu dengan cara: (1) Wawancara terstruktur yaitu peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pertanyaan yang diajukan tidak terlepas dari pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya. Cara pengumpulan data melalui komunikasi dengan cara tanya jawab secara langsung dengan narasumber. Dengan tujuan, hasil informasi yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis; (2) Dokumentasi yaitu merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari serta mencatat dokumen atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan begitu dapat membantu penulis dalam mengolah data-data yang sudah dikumpulkan.

Satuan Kajian

Unit analisis berkaitan dengan pengamatan yang akan diteliti dan dilakukan oleh peneliti yang didasarkan pada pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisisnya adalah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT A.J. Central Asia Raya yang berkaitan dengan: (1) Internal adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sifatnya kedalam menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Sumber daya perusahaan dialokasikan dengan baik menurut aturan hak dan kuasa; (2) Eksternal adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sifatnya keluar menyangkut lingkungan tempat perusahaan berada. Perusahaan harus memperhatikan keberadaannya dengan memberikan sebuah peluang kerja bagi masyarakat sekitar dan ikut berpartisipasi dilingkungan sekitarnya.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan data mengenai perusahaan yang diperoleh oleh peneliti hasil dari pengamatan untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Hasil analisis tersebut nantinya akan dibandingkan dengan konsep dasar dan teori yang telah diperoleh dari studi literatur dan akan dijabarkan oleh peneliti dalam tinjauan pustaka. Teknis analisis data yang dilakukan adalah: (1) Mengumpulkan, mempelajari, dan memahami data-data yang diperoleh dari PT A.J Central Asia Raya Surabaya dalam bentuk gambaran umum dan laporan-laporan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan; (2) Melakukan wawancara; (3) Mengevaluasi implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya; (4) Membuat kesimpulan dan penjelasan mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jenis Jasa

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat berbagai macam jasa pelayanan yang diberikan oleh PT A.J. Central Asia Raya Surabaya yaitu: (1) Melayani pengajuan klaim atau pembayaran klaim yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan dari PT A.J. Central Asia Raya Surabaya; (2) Pengambilan manfaat yang berkaitan dengan produk. Dimana ada produk yang setiap tahun akan menerima tahapan untuk pengembalian premi; (3) Penagihan premi. Berhubungan dengan pengiriman surat kepada pelanggan dari PT A.J. Central Asia Raya Surabaya yang sudah hampir jatuh tempo. Kalau nasabah atau pelanggan tidak mau membayar, maka perusahaan menunjukkan Undang-Undang yang berisi pasal tertentu. Jika nasabah atau pelanggan tidak membayar pada satu bulan batas jatuh tempo, maka akan putus. Tetapi ketika nasabah atau pelanggan tidak mampu untuk membayar, maka perusahaan mengajukan pinjaman polis dan hal-hal yang lain agar tidak putus. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjelaskan dengan baik kepada nasabah atau pelanggan. Hal ini dikarenakan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik; (4) Penebusan polis. Nasabah merasakan ada produk yang lebih baru, maka produk yang lama di tebus dan di jual (penjualan polis). Nilai dari produk tersebut digunakan untuk membeli produk yang baru.

Manajemen Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik untuk jasa asuransi pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya adalah

Customization (kustomisasi). Jasa asuransi ini, di desain secara khusus untuk kebutuhan nasabah atau pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membuat nasabah atau pelanggannya puas. Hal ini dilakukan dengan memberikan berbagai banyak pilihan dari produk jasanya.

Mengenai jalur pemasaran dan produk dari PT A.J. Central Asia Raya, jalur pemasaran dan produk ditujukan kepada Individu, Korporasi, Bancassurance dan DMTM, Syariah, Managed Care, DPLK.

Paket Jasa

Paket jasa merupakan suatu perangkat yang disediakan dalam penyampaian jasa tertentu. Paket jasa PT A.J. Central Asia Raya Surabaya dapat berupa: (1) Fasilitas penunjang (*supporting facility*). Berhubungan dengan sumber daya fisik yang harus disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan yang berupa sarana dan prasarana terkait dengan bangunan perusahaan yang besar serta lapangan parkir luas yang disediakan oleh perusahaan. Tidak hanya itu saja, kantor dari PT A.J. Central Asia Raya Surabaya memiliki dekorasi interior yang rapi dan menarik untuk dilihat; (2) Barang-barang pendukung (*facilitating goods*). Perusahaan memiliki berbagai jenis jasa yang dapat dirasakan oleh nasabah atau pelanggannya. Selain itu juga, nasabah dapat menerima bingkisan ataupun bunga ketika nasabah atau pelanggannya merayakan hari besar agamanya; (3) Jasa-jasa eksplisit (*explicit service*). Berhubungan dengan kecepatan dan respon perusahaan menangani masalah berupa komplain dari nasabah atau pelanggannya. Karyawan dari PT A.J. Central Asia Raya Surabaya, dilatih untuk siap menerima pengaduan nasabah lewat telepon, layanan pesan singkat, maupun langsung datang ke kantor. Selain itu juga, karyawan juga harus siap datang kerumah nasabah untuk menangani masalah yang dihadapi nasabahnya. Dengan komunikasi yang benar dan jelas. Agar nasabah atau pelanggan merasa dilayani dengan maksimal.

Kualitas Jasa

Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah atau pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah atau pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana dari hal tersebut, perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah atau pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah atau pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut ini dimensi kualitas jasa: (1) Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menuntut karyawannya bekerja dengan maksimal. Karyawan harus bekerja sama dengan perusahaan agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan melakukan pelayanan yang maksimal di kantor maupun ketika karyawan dirumah nasabah. Perusahaan memberikan komunikasi yang baik agar dipahami nasabah dan menyiapkan SDM yang handal melalui pelatihan dan pendidikan yang memadai; (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Perusahaan memiliki sebuah kelengkapan yang dapat menunjang kualitas perusahaannya untuk dapat memberikan suatu pelayanan yang maksimal agar nasabah atau pelanggannya merasa puas. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan fasilitas berupa AC, sofa yang tentunya nyaman untuk nasabah yang menunggu untuk dilayani, serta majalah yang dapat dibaca saat menunggu untuk dilayani dan telepon yang selalu siap untuk menerima berbagai permasalahan yang dihadapi nasabah; (3) *Serviceability*. Berkaitan dengan *Serviceability*, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya melakukan pelayanan dengan maksimal agar nasabah atau

pelanggannya merasakan kenyamanan dan kepuasan dari tanggung jawab yang memang harus diberikan perusahaan kepada nasabah atau pelanggannya. Dengan kecepatan, kompetensi dari karyawannya dan kemudahan dalam memberikan pelayanannya, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya diharapkan dapat mengatasi keluhan maupun kesulitan yang dihadapi oleh nasabah atau pelanggannya; (4) Estetika. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya memberikan suatu hal yang berbeda dari perusahaan asuransi lainnya dalam memberikan suatu pelayanan bagi nasabah atau pelanggannya. Hal ini yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar yang awalnya tidak tertarik dengan asuransi, sehingga tertarik untuk memiliki asuransi di PT A.J. central Asia Raya Surabaya. Untuk hal yang berbeda itu dapat dilihat dari bentuk perhatian perusahaan kepada nasabah atau pelanggannya; (5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Perusahaan mengutamakan pelayanan yang maksimal. Salah satunya pelayanan dalam bentuk komunikasi yang baik dengan nasabah atau pelanggannya. Karena dengan komunikasi yang baik, maka pelanggan dapat menerima penjelasan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu kesalahan dalam menerima informasi dapat dihindari.

Ikhtisar Keuangan

Berbagai cara yang dilakukan PT A.J. Central Asia Raya, semata-mata ditujukan untuk nasabah atau pelanggannya. Dari memberikan jasa dengan berbagai macam kegunaan yang dapat membantu nasabah atau pelanggannya, meningkatkan kualitas jasa yang selalu di perbaiki dan ditingkatkan, serta juga memberikan suatu pelayanan yang maksimal untuk dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggannya. Semua hal yang dilakukan itu, PT A.J. Central Asia Raya juga dapat meningkatkan pendapatan premi. Berikut ini ikhtisar keuangan dari PT A.J. Central Asia Raya:

Tabel 1
Ikhtisar Keuangan

DESKRIPSI	2009	2010	2011	2012	2013
	dalam juta rupiah				
Produksi Baru	10.210.239	10.773.038	9.364.008	9.649.479	9.291.891
Portofolio	62.857.958	45.923.396	51.960.290	50.491.192	54.058.224
Pertanggungan					
Portofolio Polis	1.575.359	998.786	1.105.991	1.036.088	980.513
Pendapatan Premi	633.684	615.168	643.293	648.094	716.845
Hasil Investasi	257.552	245.729	233.764	284.868	295.923
Beban Klaim	589.773	468.081	487.440	498.906	543.917
Biaya Operasi	122.369	119.636	135.642	140.795	159.926
Laba (rugi)	57.589	99.654	119.740	110.628	57.237
Laba (rugi) Komprehensif				330.501	769.535
Cadangan Teknis	1.949.330	2.057.227	2.154.238	2.315.147	2.473.701
Harta Produktif	2.689.252	3.132.965	3.256.493	3.696.637	4.616.383
Ekuitas	649.089	982.504	968.232	1.270.756	2.018.891
Total Harta	2.788.378	3.224.164	3.343.537	3.812.163	4.723.080

Sumber: Annual Report 2013 PT A.J. Central Asia Raya

Analisis dan Pembahasan

Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di yakini tidak akan memberatkan perusahaan. Hal ini dikarenakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya diperhitungkan sebagai biaya, namun sebagai investasi bagi perusahaan. Dengan adanya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi positif bagi masyarakat yang ada lingkungan perusahaan tersebut. Dengan begitu, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dapat saling tercipta. Dimana ada rasa saling menghormati dan juga menciptakan suatu ketenangan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berupa asuransi, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya menyadari kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan selama ini menyadari bahwa adanya tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak hanya sebagai kegiatan amal, memiliki peran yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini sebagai jembatan bagi perusahaan dan pelanggannya untuk menjalin hubungan yang harmonis sehingga dapat tercipta suasana yang kondusif. Dengan banyaknya berbagai tantangan di dunia bisnis, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya membutuhkan adanya dukungan dari pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan tersebut dan membantu dalam pelaksanaan aspek sosial dan aspek lingkungan. Sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan aspek ekonominya.

Dapat diketahui, hasil yang diterima PT A.J. Central Asia Raya Surabaya sebagai upaya menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah perusahaan semakin dekat dengan pelanggannya tanpa ada gangguan. Sehingga tercipta suatu hubungan yang harmonis, dan dapat membuat pelanggannya merasa semakin puas akan berbagai hal yang diberikan oleh perusahaan.

Terdapat misi perusahaan yang terkait langsung dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu memiliki tanggung jawab sosial dengan tujuan menjadi perusahaan asuransi yang memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan masyarakat. Ini dijabarkan dalam suatu pernyataan singkat dan padat *Empowerment to Community*. Dari misi tersebut, jelas sekali bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peranan yang penting bagi perusahaan. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya membagi tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi dua macam, yaitu secara eksternal yang berhubungan dengan komunitas, masyarakat maupun lingkungan dan internal yang berhubungan dengan karyawannya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) Internal

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sifatnya kedalam yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan hak dan kuasa. Selain itu, bisa juga didefinisikan dengan menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Adapun bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada pihak internal terutama kepada karyawannya adalah dengan memberikan gaji tepat waktu, uang pensiun dan biaya kesehatan bila ada karyawan yang terkena musibah, memberikan sebuah hadiah ataupun hanya kartu ucapan bagi karyawan yang sedang

berulang tahun, mengajak rekreasi juga. Banyak hal yang sebenarnya diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada karyawan.

Berikut ini adalah berbagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dijabarkan peneliti di atas: (1) Gaji. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya selalu memberikan gaji tepat waktu kepada karyawannya. Gaji diberikan perusahaan setiap tanggal 24 pukul 24:00 atau tanggal 25 pukul 00:00. Jika tanggal tersebut hari sabtu ataupun minggu, maka perusahaan memberikan gaji ke karyawannya 2 hari sebelumnya tepatnya tanggal 23. Gaji tersebut langsung di transfer oleh pusat. Untuk gaji dari karyawan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya, di sesuaikan dengan UMR yang berlaku di Surabaya. Jika pada tahun 2012 UMR Surabaya Rp 1.257.000 dan tahun 2013 Rp 1.740.000 terjadi kenaikan sebesar 38%, maka peningkatan untuk gaji yang diperoleh karyawan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya sebesar 38%. Sedangkan pada tahun 2013 UMR Surabaya Rp 1.740.000 dan tahun 2014 Rp 2.200.000 terjadi kenaikan sebesar 26%, maka peningkatan gaji yang diperoleh karyawan juga sebesar 26%; (2) Tunjangan. Tunjangan yang diberikan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya kepada karyawannya dapat berupa tunjangan kesehatan. Dimana tunjangan kesehatan tersebut berupa tunjangan rawat inap, rawat jalan oleh perusahaan. Selain itu juga, tunjangan yang diberikan perusahaan dapat berupa rumah, mobil, kesehatan dan hari masa tua. Untuk tunjangan mobil dan rumah, diberikan perusahaan ketika ada karyawannya yang berprestasi. Dimana yang dimaksud kinerja dari karyawan tersebut bagus; (3) Dana Pensiun. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya memberikan dana pensiun bagi karyawannya. Untuk dana pensiun ini, dikelola sendiri oleh perusahaan. Karena perusahaan PT A.J. Central Asia Raya bergerak dalam bidang asuransi. Untuk dana pensiun ini, 25% dipotong dari gaji, dan 75% di tanggung oleh perusahaan. Pemotongan ini tiap bulan dilakukan perusahaan untuk dana pensiun karyawannya. (4) Bonus / Intensif. Bonus diberikan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya kepada karyawannya ketika karyawannya tersebut memiliki prestasi. Misalnya saja dalam hal penagihan premi yang melebihi target bulanan yang diberikan perusahaan. Tidak hanya itu juga, karyawannya juga setiap tahun bisa mendapatkan bonus tergantung dari kondisi perusahaan. Dimana perusahaan tersebut mengalami laba/rugi. Laba perusahaan (dalam juta rupiah) tahun 2012 Rp 110.628 dan tahun 2013 Rp 57.237 yang artinya mengalami penurunan, maka bonus yang diperolehpun disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang sedang mengalami penurunan. Namun untuk uang bonusnya, sesuai kelipatan gaji yang diperoleh; (5) THR. Untuk THR diberikan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya setiap 2 minggu sebelum lebaran. Untuk THRnya tetap disesuaikan dengan gaji yang baru sesuai dengan UMR; (6) Kesehatan. Perusahaan mengikutkan karyawannya jansostek maupun BPJS. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memberikan rasa nyaman bagi karyawan untuk bekerja. Selain itu juga ada asuransi yang diberikan kepada karyawannya. Dimana asuransi tersebut berasal dari perusahaan.

Sedangkan, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bidang sosial mencakup penyediaan sarana umum dan pendidikan bagi *stakeholder*, manajemen dan karyawan. Misalnya tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT A.J. Central Asia Raya Surabaya dalam bidang sosial yaitu bantuan pendidikan bagi karyawan, baik bagi diri karyawan perusahaan tersebut, maupun bagi keluarga karyawan tersebut. Dan jika ada anak karyawan yang berprestasi, maka anak karyawan tersebut diberi beasiswa dari perusahaan. Tidak hanya itu, dalam bidang sosial perusahaan juga membantu karyawannya bila sedang sakit. Perusahaan membantu dalam membayarkan biaya pengobatan karyawannya yang sedang sakit. Hal ini semua termasuk kedalam tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) internal.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) Eksternal

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) eksternal adalah tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan untuk pihak-pihak yang secara tidak langsung memiliki hubungan dengan perusahaan, pelanggannya ataupun masyarakat yang ada disekitar perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) eksternal yang dilakukan oleh perusahaan berupa melakukan kegiatan donor darah dan penanaman 1000 pohon yang dilakukan diluar pulau bersama dengan keluarga besar dari PT A.J. Central Asia Raya yang tersebar diseluruh Indonesia.

Sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT A.J. Central Asia Raya Surabaya berkaitan dengan keggitian di bidang sosial adalah dengan kepedulian perusahaan dengan pelanggannya dan tidak hanya kepada masyarakat yang berada dilingkungan perusahaan saja. Hal-hal sosial yang kami tunjukan dan berikan itu misalnya kegiatan donor darah yang kami lakukan setiap perusahaan ulang tahun. Selain itu bila ada nasabah yang anggota keluarganya sedang sakit, maka selaku perusahaan memberikan kartu ucapan, mengirimkan bingkisan dan membantu dalam biaya kesehatan anak dari nasabah. Hal ini perusahaan lakukan semata-mata karena peduli dengan nasabah.

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh PT A.J. Central Asia Raya Surabaya kepada: (1) Pemerintah. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kepada pemerintah tidak terlalu banyak. Biasanya PT A.J. Central Asia Raya hanya diminta untuk menjadi sponsor bagi kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemerintah. Setidaknya hal ini yang bisa dilakukan oleh perusahaan demi melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada pemerintah; (2) Masyarakat. Untuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tanggal 30 April 2015 berulang tahun melakukan kegiatan wajib yaitu donor darah. Selain donor darah, perusahaan juga membagikan nasi kotak bagi masyarakat sekitar. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang bisa diberikan perusahaan kepada masyarakat sekitar; (3) Nasabah / Pelanggan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya kepada nasabah atau pelanggannya. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, perusahaan memberikan bentuk kepedulian yang lebih bagi pelanggannya dengan memberikan berbagai bentuk hadiah berupa souvenir, bingkisan coklat maupun bunga, kartu ucapan, majalah, voucher dan masih banyak lagi.

Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang Terkait dengan Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Handi (2003: 2) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hal ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Hal yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan adalah bagaimana kinerja perusahaan yang baik. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya selalu berusaha maksimal untuk memberikan suatu pelayanan kepada pelanggannya. Dan tanggung jawab perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan bahkan pelanggannya dituntut untuk memberikan penilaian terhadap tanggung jawab perusahaan. Kualitas produk jasa yang dihasilkan dari kinerja perusahaan, bergantung juga pada karyawan yang bekerja pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya. Kinerja yang maksimal, dapat memberikan hasil yang maksimal pula. Dengan adanya konsistensi kualitas yang diberikan oleh perusahaan, dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan perusahaan yang ditinjau dari kepuasan karyawan yang nanti akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja karyawan, maka perusahaan akan menerima timbal balik positif yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan karyawan

PT A.J. Central Asia Raya ditahun 2013 memiliki lebih dari 700 staff dan 1400 agen terdidik yang tersebar di seluruh cabang yang ada di Indonesia. Dimana staff dan agen tersebut terdidik dan terlatih, serta didorong untuk berkembang sehingga memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang profesional, baik untuk kebutuhan sekarang maupun kebutuhan dimasa yang akan datang. Dengan disiapkannya SDM yang lebih terencana dan terintegrasi, diharapkan kinerja karyawannya dapat lebih meningkat. Dimana dari hal ini, akan berpengaruh juga terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Perusahaan tentunya melakukan hal yang maksimal agar karyawan memiliki suatu kepuasan dalam bekerja. Yang menilai karyawan tersebut merasa puas atau tidak puas bekerja dilakukan oleh kantor pusat. Dan tentunya berbagai cara dilakukan perusahaan agar karyawannya merasa puas. Apa lagi semua karyawan yang bekerja di PT A.J. Central Asia Raya sudah bekerja bisa sampai 10 tahun.

Dalam hal bekerja, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya sangat mengutamakan kebersamaan antar sesama karyawan. Melakukan berbagai kegiatan juga yang dapat menghilangkan kejenuhan setelah lama bekerja dengan rekreasi, melakukan *sharing* untuk mengetahui semua keluhan yang di rasakan karyawannya selama ini. Selain itu juga, perusahaan sudah memberikan semua kebutuhan yang diperlukan oleh karyawannya. Dari kesejahteraan yang dijamin, kesehatan, beasiswa bagi anak karyawannya, pendidikan dan sebagainya. Dari sinilah diharapkan kepuasan karyawan dapat tercapai.

Kepuasan pelanggan

Sesuai dengan semua penjelasan di atas, kepuasan pelanggan sendiri dapat dilihat dari pendapatan premi perusahaan yang tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 2
Pendapatan Premi PT A.J. Central Asia Raya

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
				dalam juta rupiah	
Pendapatan premi	633.684	615.168	643.293	648.094	716.845

Sumber: Annual Report 2013 PT A.J. Central Asia Raya

Dengan adanya peningkatan pendapatan premi ini dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 11%, jelas bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peranan penting bagi pelanggan. Selain itu juga, dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terjadi peningkatan pada jumlah pelanggan yang sampai dengan saat ini mencapai 1,2 juta orang.

Tidak hanya itu juga, perusahaan memiliki *webmail* yang disediakan untuk menerima setiap keluhan yang dialami oleh pelanggannya. Dan menerima telepon ataupun sms untuk bisa langsung berbicara dengan pelanggannya. Selain itu juga, karyawan dapat datang kerumah pelanggannya untuk langsung turun menangani masalah yang dialami oleh pelanggannya. Semua ini dilakukan agar pelanggannya semakin loyal terhadap perusahaan.

Aspek Ekonomi

Terdapat beberapa hal yang menyangkut aspek ekonomi. *Pertama*, Akuntansi Pertanggungjawaban. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT A.J. Central Asia Raya Surabaya dipertanggungjawabkan hanya melalui laporan intern (manajemen) saja serta tidak dipublikasikan. Kebijakan akuntansi yang berlaku pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya memperkenankan pencatatan tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam biaya operasi. Adapun pendekatan dan pedoman pengukuran yang dilakukan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya akuntansi pertanggungjawaban sosial ini adalah pendekatan deskriptif (*The Descriptive Approach*). Dari hal ini, yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dimasukkan juga dalam laporan biaya operasi. Biaya operasi keseluruhan dari PT A.J. Central Asia Raya, mengalami kenaikan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 14%.

Kedua, Pertumbuhan Pendapatan. Pengalaman yang dialami oleh perusahaan selama ini, menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan amanah dan bukan hanya kegiatan amal saja yang harus dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam menjalankan hubungan yang baik dengan pihak internal, eksternal maupun lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa tiga pilar yaitu *profit*, *people* dan *planet* merupakan hal mendasar untuk berlanjutnya keberadaan perusahaan. Dengan banyaknya tantangan di era globalisasi saat ini, peranan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan selalu membina hubungan baik dengan pihak internal, eksternal, maupun masyarakat sekitar sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan aspek ekonominya.

Dalam dunia bisnis, berkelanjutan usaha merupakan prioritas utama. Keberlanjutan tanpa di dukung kepedulian terhadap aspek lingkungan dan sosial, berpotensi menimbulkan kendala yang akan menghambat pencapaian suatu keuntungan perusahaan.

Dalam penelitian ini, mengaitkan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tujuan perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan adalah dapat dilihat dari pendapatan premi PT A.J. Central Asia Raya yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tahun 2012 (dalam juta rupiah) Rp 648.094 ke tahun 2013 Rp 716.845 mengalami kenaikan 11% yang artinya pelanggan semakin tertarik dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT A.J. Central Asia Raya. Pendapatan premi yang diperoleh perusahaan, sebagian besar 60% melalui produk unitlink, dan sisanya lewat produk asuransi tradisional.

Dengan adanya peningkatan pendapatan premi ini, jelas bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peranan penting bagi pelanggan. Dengan semakin merasa puasnya pelanggan terhadap layanan yang diberikan

perusahaan, maka pertumbuhan pendapatan di PT A.J. Central Asia Raya juga akan terus meningkat.

Aspek Lingkungan

Dalam aspek lingkungan ini, PT A.J. Central Asia Raya Surabaya lebih menekankan pada pelestarian alam yang dilakukan di luar pulau Jawa. PT A.J. Central Asia Raya Surabaya melakukan program penanaman 100 pohon di luar pulau Jawa. Ini salah satu untuk menunjukkan kepada pelanggannya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) diterapkan pada PT A.J. Central Asia Raya Surabaya. PT A.J. Central Asia Raya juga tidak mengeluarkan limbah yang membahayakan lingkungan sekitar.

Aspek Sosial

Dari segi pertanggungjawaban sosial, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT A.J. Central Asia Raya setidaknya telah memberikan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Dimana terdapat pada salah satu misi yaitu: "menjadi perusahaan asuransi yang dikenal melalui layanan yang baik dan *responsive* serta mempunyai jaringan yang banyak dan mudah ditemui oleh para nasabah". Ini berarti perusahaan selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara totalitas dengan berkualitas yaitu dimulai sebelum dilakukan penjualan jasa, pada saat penawaran jasa, penerimaan pelanggan, penerbitan polis sampai kepada pelayanan klaim (*after sales service*).

Pelayanan ini tidak hanya dilakukan di kantor pusat saja, tetapi di kantor cabang maupun rumah sakit provider. Perusahaan selalu berupaya dalam memperbaiki segala sarana dan prasarana yang ada untuk mendukung agar tercapainya visi dan misi perusahaan.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya, dapat diberikan kesimpulan bahwa: (1) Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk *eksternal* antara lain kegiatan penanaman 1000 pohon dalam bidang lingkungan, donor darah dalam bidang sosial dan lain-lain. Sedangkan dalam bentuk *internal*, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut berupa gaji, tunjangan hari tua, dana pensiun, bonus atau intensif, THR, kesehatan berupa BPJS maupun Jamsostek dan asuransi dari perusahaan. Selain itu juga, terdapat bantuan pendidikan berupa beasiswa bagi anak karyawan PT A.J. Central Asia Raya Surabaya; (2) Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak positif bagi perusahaan. Dimana kegiatan perusahaan baik dalam bentuk sosial maupun lingkungan kepada pelanggannya berupa bentuk perhatian serta komunikasi yang baik, telah membuat pelanggannya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan pendapatan premi dari PT A.J. Central Asia Raya yang mengalami peningkatan.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah (1) Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh cabang, harus dilakukan juga oleh pusat. Perluas lagi kegiatan tanggung jawab sosial

perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sampai seluruh Indonesia dan dapat menambah lagi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan yang baru, agar masyarakat lebih mengenal perusahaan; (2) Manajemen lebih meningkatkan lagi kinerjanya dalam membuat pelanggannya puas. Baik dari segi komunikasi yang harus diperhatikan, kepedulian terhadap pelanggan dan karyawannya. Hal ini diharapkan dengan adanya komunikasi yang baik maka akan membuat pelanggannya mengerti akan hal-hal apa saja yang akan diterima nanti bila menjadi pelanggan tetap di PT A.J. Central Asia Raya Surabaya. Selain itu juga, dari segi pelayanan yang harus ditingkatkan tiap tahunnya dengan membuat suatu inovasi baru yang berbeda dari sebelumnya. Sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan dan akhirnya pelanggan tersebut juga akan loyal kepada perusahaan. Dari sini, maka pendapatan premi setiap tahun dapat meningkat melebihi peningkatan tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C.A. 2002. Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting Beyond Current Theorizing. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15 No. 2.
- Budimanta, A., A. Prasetyo dan B. Rudianto. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD). Jakarta.
- Engel, J.F. et al. 1990. *Customer Behaviour*. 6th ed. The Dryden Press. Chicago.
- Fahmi, I. 2013. *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*. Alfabeta. Bandung.
- Gray, R. et al. 1996. *Accounting and Accountability*. Prentice Hall. Europe.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hansen, D.R. and M.M. Mowen. 2003. *Management Accounting*. 6th ed. Thomson South Western. United States of America.
- Hohnen, Paul. 2007. *Corporate Social Responsibility : An Implementation Guide for Business*. IISD. Canada.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. Prentice Hall Int, Inc., Englewood Cliffs. New Jersey.
- Kotler, P. dan N. Lee. 2005. *CSR: Doing The Most Good Most For Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Empat Belas. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhammad. 2005. *Pengantar Akuntansi Syariah*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahmatullah, dan T. Kurniati. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Samudra Biru. Yogyakarta.
- Rousseau, J.J. 1762. *Du Contrat Social ou Principes du Droit Politique*. March. Michel Rev. Paris.
- Rustiarini, N.W. 2010. Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. AKPM 12.
- Septira, R.T. 2011. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Semen Gresik dalam mencapai Pertumbuhan BERkelanjutan*. Skripsi tidak diterbitkan. PEB Universitas Airlangga. Surabaya.
- Suharto, E. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. PT Refika Pratama. Bandung.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang *Perseroan Terbatas*. 16 Agustus 2007. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106. Jakarta.

- Untung, H.B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Jakarta.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2000. *Service Marketing*. MC Graw-Hill Companies Inc.: 3-287. Singapore.

