

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki visi utama masing-masing untuk dicapai, tidak terlepas dari apapun jenis perusahaan tersebut. Visi dapat diumpamakan sebagai keinginan jangka panjang perusahaan yang dirancang sedemikian rupa sehingga jelas arah dan tujuannya, oleh karena itu tidak heran perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuannya jika mereka tidak memiliki visi. Berikut beberapa contoh visi perusahaan, mulai dari mendapatkan keuntungan (*profit*) secara bertahap, menjadi *leader* bagi bidang usaha yang digeluti atau bertransformasi menjadi perusahaan multinasional di kemudian hari.

Berdasarkan contoh visi yang disebutkan sebelumnya, terlihat jelas bahwa setiap perusahaan ingin menjadi yang terbaik, lebih besar dari sebelumnya serta mampu bersaing dengan kompetitor, untuk mencapai itu semua perusahaan sadar bahwa yang dibutuhkan bukan hanya sekedar faktor teknis dan faktor finansial, faktor yang tidak terlihat (*intangible*) seperti reputasi juga harus diperhatikan, hal ini tidak lepas dari pengaruh yang diberikan reputasi terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan sendiri merupakan evaluasi atau opini dari suatu kelompok yang terkait dengan menimbang berbagai kriteria yang ada terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan dan kemudian dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan sebagaimana yang dievaluasikan kelompok tersebut.

Kim Harrison dari [www.cuttingedgepr.com](http://www.cuttingedgepr.com) menyatakan bahwa semakin banyak organisasi atau perusahaan yang menyadari bahwa nama baik atau reputasi mereka adalah salah satu aset terbesar. Mereka mulai secara aktif melakukan berbagai usaha untuk

membangun reputasi dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat *intangible*, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, Gregory (2001) menyatakan jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka bukti yang tampak adalah adanya kecenderungan dari masyarakat untuk : (a) mencoba produk yang ditawarkan; (b) membeli saham perusahaan itu; (c) mempercayai iklan yang ditampilkan; (d) ingin bekerja di perusahaan tersebut; (e) menjalin bisnis dengan perusahaan tersebut, dengan asumsi semua kondisi adalah sama; (f) membantu perusahaan pada saat-saat sulit dan (g) memberikan nilai finansial yang tinggi. Berdasarkan beberapa pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan investasi jangka panjang perusahaan, banyak hal-hal positif yang bisa di dapatkan perusahaan dengan membangun reputasi yang baik.

Membangun reputasi yang baik bukanlah pekerjaan yang mudah serta membutuhkan proses yang panjang, perusahaan harus membangunnya dengan seksama karena adanya faktor kepercayaan dari para *stakeholder* terkait didalamnya, untuk itu perusahaan dituntut untuk selalu memprioritaskan prinsip kejujuran dalam membangun reputasi perusahaan serta menjaga sikap di depan publik. Semakin publik mempercayai maka akan timbul dukungan dari publik untuk perusahaan, sebaliknya jika perusahaan tidak melakukan tindakan yang sesuai dengan realita dan norma yang ada maka reputasi perusahaan dapat hancur dengan cepat serta butuh waktu yang lama untuk memperbaikinya kembali.

Dalam realitanya masih ada beberapa perusahaan yang kurang memperhatikan prinsip kejujuran serta tidak bersikap dengan baik di depan publik, contohnya seperti kasus “Charity” settingan TV One, kasus “Krisis Delay” dan “Cueknya Manajemen” Lion Air, serta kasus

“49 Perusahaan di Indonesia yang bermasalah bayar THR”. Kesadaran beberapa perusahaan di Indonesia terhadap pentingnya menjaga reputasi masih bisa dikatakan kurang, padahal sudah banyak perusahaan-perusahaan di dunia yang berhasil mengembangkan praktik bisnisnya dengan membangun reputasi lewat pertimbangan sosial.

Beberapa masalah sosial yang sering diangkat perusahaan sebagai upaya membangun reputasi yaitu : pemberian beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu, pemberian tunjangan hari raya pada karyawan, bantuan korban bencana dan memberikan penyuluhan tentang kesehatan kepada masyarakat sekitar. Dalam upaya bantuan tersebut biasanya perusahaan menempuh beberapa cara, salah satunya lewat program pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR sendiri sebenarnya merupakan tanggung jawab sosial perusahaan sekaligus strategi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*, hal ini semacam *feedback* yang diberikan perusahaan atas apa yang sudah diambil dari lingkungan sekitar untuk menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan sekaligus upaya mengambil simpati publik.

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan. Pelaksanaan CSR juga mampu menjadi alat propaganda yang efektif untuk memperluas daya tarik perusahaan serta menarik simpati publik, selain menggunakan CSR sebagai alat propaganda, perusahaan tentunya juga diharapkan dapat berkontribusi lebih dalam peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan lingkungan sekitar agar menimbulkan persepsi positif yang mampu memperkuat reputasi perusahaan.

Brammer (2005) menjelaskan bahwa menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat, sebanyak 65% dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program *Corporate Social Responsibility*. Hasil-hasil penelitian di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan dan terhadap kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari.

Berdasarkan <https://mamrh.wordpress.com>, di Indonesia sendiri, istilah CSR mulai dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sebelumnya sudah ada beberapa perusahaan di Indonesia yang melakukan nilai-nilai sosial namun belum menggunakan istilah CSR, pada saat itu kegiatan CSR di Indonesia dikenal dengan nama CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Konsep dan pola pikir yang digunakan CSA dapat dibilang mirip dengan CSR, layaknya CSR, CSA juga berusaha merepresentasikan bentuk dari “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah menjalankan program CSR adalah PT. BNI Life Insurance. Perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai produk asuransi seperti asuransi kehidupan (jiwa), kesehatan, pendidikan, investasi, pensiun dan syariah. BNI Life menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat Menteri Keuangan Nomor 305/KMK.017/1997 tanggal 7 Juli 1997. Pendirian BNI Life sejalan dengan kebutuhan perusahaan induknya, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, untuk menyediakan layanan dan jasa keuangan terpadu bagi semua

nasabahnya (*one-stop financial services*). Saat ini BNI Life hadir melalui empat saluran distribusi yaitu *agency*, *bancassurance*, *employee benefits* dan syariah.

Pada tanggal 11 maret 2014, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan persetujuan perubahan kepemilikan saham PT. BNI Life Insurance (“BNI Life”). Berdasarkan persetujuan tersebut pada tanggal 21 Maret 2014, BNI Life telah menyelenggarakan RUPSLB dengan agenda penerbitan saham baru sebanyak 120.279.633 lembar yang diambil seluruhnya oleh Sumitomo Life Insurance Company.

Di dalam proses pencapaian targetnya, BNI Life sendiri tentunya harus bersaing dengan perusahaan asuransi dalam negeri lainnya yang tingkat finansial maupun popularitasnya setara atau bahkan lebih tinggi serta perusahaan asuransi luar negeri yang notabene semakin marak masuk ke Indonesia seiring berkembangnya dampak globalisasi di setiap negara dan tidak terkecuali Indonesia, untuk itu tentunya peran masyarakat dan lingkungan sekitar ikut andil dalam membantu BNI Life mengatasi persaingan.

Hal ini dilakukan BNI melalui program pelaksanaan CSR dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaannya di kalangan masyarakat. Beberapa program CSR yang sudah dilakukan BNI, yaitu Program Peningkatan Kesehatan Masyarakat dengan memberikan 17 sepeda motor operasional di 17 Puskesmas di DKI Jakarta, Aksi Donor Darah di Mall Gandaria City, Jakarta Selatan, Media Gathering, Talk Show Asuransi dan Employee Gathering.

Sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa program pelaksanaan CSR memang berpengaruh secara positif pada reputasi perusahaan, namun dalam perkembangannya di Indonesia sendiri banyak penelitian mengenai CSR dan reputasi lebih mengacu kepada pendapat *stakeholder* eksternal seperti masyarakat, konsumen serta pemerintah.

Untuk itu di dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh CSR pada reputasi perusahaan melalui perspektif yang berbeda, di sini peneliti mencoba mengeksplorasi pendapat *stakeholder* internal yaitu karyawan dari perusahaan itu sendiri tentang bagaimana pandangan mereka terhadap reputasi perusahaan di masyarakat, karyawan perusahaan pada dasarnya juga merupakan bagian kecil dari masyarakat, hanya saja mereka juga berperan secara langsung di dalam proses pencapaian perusahaan.

Sehubungan dengan latar belakang yang peneliti sebutkan sebelumnya maka peneliti berniat untuk meneliti serta membahas penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Pada : Karyawan di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berbagai macam program CSR telah dilakukan oleh PT. BNI Life Insurance sebagai upaya perusahaan untuk membantu mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan CSR yang dilakukan juga merupakan bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan reputasinya, namun dalam perkembangannya, hal ini hanya dilihat berdasarkan perspektif *stakeholder* eksternal, yaitu masyarakat luar. Penting bagi perusahaan untuk mulai mengeksplorasi dampak CSR terhadap reputasi perusahaan melalui perspektif *stakeholder* internal, yaitu karyawan dari PT. BNI Life Insurance itu sendiri, guna mengetahui pandangan karyawan terhadap reputasi perusahaan di masyarakat, sehingga perusahaan dapat mengukur bagaimana CSR itu sendiri berpengaruh pada karyawan.

Berikut adalah rumusan masalah yang didapat dari penjelasan diatas, yaitu sebagai berikut ini.

- Bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance ?
- Bagaimana reputasi perusahaan di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance ?
- Apakah ada pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan bagi karyawan di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance.
- Untuk mengetahui bagaimana reputasi perusahaan di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance.
- Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan di Kantor Wilayah Bandung PT. BNI Life Insurance.

### 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademisi adalah untuk menambah wawasan kepada para pembaca mengenai pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan sekaligus untuk memberikan informasi tentang bagaimana pandangan karyawan dari perusahaan itu sendiri mengenai program pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan di masyarakat.
- b. Bagi praktisi bisnis adalah untuk menjadi sumber pembelajaran ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi

perusahaan terutama mengenai pandangan dari karyawan disuatu perusahaan terhadap pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan tersebut di masyarakat.

- c. Bagi peneliti adalah untuk memperdalam wawasan yang sudah diperoleh. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi penelitian.

