

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanggung jawab perusahaan tidak lagi berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan hanya dalam kondisi keuangannya saja, namun menjadi *triple bottom line* yaitu dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Jika dahulu hanya perusahaan pertambangan saja yang mulai berpijak menjadi *triple bottom line*, kini dalam industri perbankan Indonesia pun semakin banyak yang sudah beralih menjadi *triple bottom line* atau yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan).

Corporate Social Responsibility secara konseptual merupakan kepedulian perusahaan yang didasari pada dimensi *triple bottom line* yaitu *profit*, *people* dan *planet*. CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Hal ini muncul karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), berdasarkan perspektif ekonomi, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan yang akan membuat perusahaan mendapatkan legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR (Maemunah, 2005).

Penerapan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, bertolak belakang dengan pelaksanaannya di perusahaan BUMN. Terlebih lagi dengan adanya 5 (lima) peraturan yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan program tanggung jawab sosial :

1. Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL),
2. Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007
3. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007
4. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001
5. Guidance ISO 26000

Oleh sebab itu, CSR saat ini semakin menjadi perhatian masyarakat umum, terutama dalam dunia bisnis.

Industri perbankan Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berdasarkan peraturan tersebut termasuk perusahaan yang wajib menjalankan peraturan Kepmen BUMN dan UU Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007, hal ini dikarenakan PT. BRI tahun 2003 telah ditetapkan sebagai Perseroan Terbatas tetapi 70% sahamnya masih dimiliki oleh pemerintah.

PT. BRI sebagai bank komersial terbesar di Indonesia menyadari bahwa dunia usaha tidak lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan demi kelangsungan usahanya, melainkan juga bertanggung jawab pada aspek sosial dan lingkungan. Perwujudan pelaksanaan CSR PT. BRI setelah adanya peraturan pemerintah tersebut yaitu Nomor: PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BRI (PKBL). Surat edaran ini berisi tentang BRI memandang bahwa Program

Kemitraan dan Bina Lingkungan menjadi program BRI sebagai wujud *Corporate Social Responsibility* dan implementasi *Good Corporate Governance*. Tujuan Program Kemitraan adalah untuk memperoleh nasabah komersial dan untuk mengurangi resiko kredit komersial BRI berupa pinjaman kemitraan. Program Bina Lingkungan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan sebagai pintu masuk kerja sama bisnis yang lebih luas antara BRI dengan pihak ketiga seperti bantuan pendidikan.

Menurut Wijaya Dkk (2015) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Chanafi Dkk (2015) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. “Citra yang positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*”, (Kotler and Lee, 2005). Survei Global (2010) menunjukkan 76% dari eksekutif percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pemegang saham jangka panjang, dan 55% eksekutif setuju bahwa CSR membantu perusahaan mereka membangun reputasi yang kuat.

Menurut Jefkins (1992) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). Citra yang dibahas dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Menurut Jefkins dalam Indarwati (2007) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain:

1. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang.
2. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya.
3. Keberhasilan ekspor.
4. Hubungan industri yang baik.
5. Reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah besar.
6. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial.
7. Komitmen mengadakan riset.

Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya. Investor tentunya akan lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat, karena semakin baik citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga akan berdampak terhadap penjualan perusahaan dan juga profitabilitas perusahaan akan meningkat. Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memperoleh citra baik di mata masyarakat yang akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan bisnis. Penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini mengacu atas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulva (2012) tentang Analisis pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan pada PT. International Nickel Indonesia Tbk yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara program CSR terhadap citra perusahaan dengan proksi yang dapat membentuk citra perusahaan yaitu kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang,

reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah besar, dan komitmen mengadakan riset. Maka penelitian ini akan melihat apakah hasil yang didapatkan pada penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan juga dengan menambahkan variabel penelitian yang membentuk citra perusahaan yaitu Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh Implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan pada PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 28 Ponorogo, sehingga hasilnya akan mencerminkan kondisi yang ada pada perusahaan tersebut. Citra dalam penelitian ini berarti nilai perusahaan didalam persepsi nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo melalui program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility*?
2. Apakah terdapat pengaruh Implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti di bidang akuntansi manajemen, terutama berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen perusahaan agar memberi perhatian lebih kepada masyarakat dan juga melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi Masyarakat, akan memberikan rangsangan secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
4. Bagi Pemerintah, sebagai acuan untuk membuat regulasi atau peraturan perundang-undangan untuk mengawasi perusahaan dalam penerapan

aktivitas *Corporate Social Responsibility* agar dampak dari operasi perusahaan dapat berkurang.

5. Bagi Pihak lain, sebagai tambahan referensi bagi yang berminat pada masalah *Corporate Social Responsibility* dan akuntansi manajemen.

