

PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* UNTUK MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS

Ely Suhayati
Program Studi Akuntansi
Universitas Komputer Indonesia

Salah satu dari tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Tri dharma ini pada dasarnya merupakan tanggung jawab sosial perguruan tinggi. Program ini dapat dilakukan berkaitan langsung dengan bidang ilmu tertentu yang ada di program studi atau multi disiplin ilmu yang ada di fakultas bahkan universitas.

*Pelaksanaan **Corporate Social Responsibility** akan dapat berjalan dengan baik apabila ada program kemitraan antara universitas, korporat, dan masyarakat. Perguruan tinggi sebagai mitra dalam pelaksanaan **Corporate Social Responsibility** dapat memposisikan diri untuk membantu korporat untuk menyusun dan melaksanakan program **Corporate Social Responsibility** sesuai dengan core businessnya, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan citra universitas melalui program-program yang dijalankannya*

*Universitas yang melaksanakan **Corporate Social Responsibility** menunjukkan universitas tersebut memiliki tanggung jawab sosial tidak hanya kepada internal perusahaan seperti karyawan, tetapi juga kepada pihak eksternal seperti pemegang usaha, kreditur, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan lainnya. Dengan demikian perusahaan yang telah ber- **Corporate Social Responsibility** keberadaannya dibutuhkan oleh stake holders dan akan meningkat citra positifnya.*

*Dengan menerapkan **Corporate Social Responsibility** secara tulus, masyarakat sekitar akan respect terhadap Universitas, citra universitas akan meningkat. Efek positifnya universitas akan lebih dikenal dan disukai masyarakat dan daya tarik calon mahasiswa untuk kuliah di universitas tersebut akan semakin tinggi.*

*Kata kunci **Corporate Social Responsibility, citra Universitas***

I. Pendahuluan

Gaung kepedulian terhadap aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial terus mengemuka selama sepuluh tahun terakhir. Perusahaan yang peduli terhadap aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial terus mendapat apresiasi dari masyarakat. Selanjutnya perusahaan juga terus didorong untuk membuat laporan non keuangan. Salah satunya

adalah *sustainability report*. Istilah *triple bottom line* semakin dipahami oleh dunia usaha. Sekarang dunia usaha bukan hanya memperhatikan laporan keuangan perusahaan saja (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan sosial dan lingkungan hidup yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi ketiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep *sustainability report*.

Corporate Social Responsibility lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang tidak memperhatikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam secara tidak bertanggung jawab dan penindasan buruh.

Secara singkat **Corporate Social Responsibility** dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan dan *stakeholder* lainnya. Sedangkan program *charity* dan *community development* merupakan bagian dari pelaksanaan **Corporate Social Responsibility**.

Dalam Bab V Pasal 74 Undang Undang Perseroan Terbatas No.40 Tanggal 16 Agustus 2007 disebutkan mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagai berikut:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

II. Perkembangan **Corporate Social Responsibility**

Dalam percaturan global, wacana

tentang **Corporate Social Responsibility** sudah cukup lama diperbincangkan. Pembicaraan mulai ramai dilakukan pada tahun 1980-1990 an. Pelaksanaan CSR di dunia dimulai sejak adanya KTT Bumi di Rio de Janeiro. Di Indonesia wacana CSR baru diperbincangkan sekitar tahun 2000 an. **Corporate Social Responsibility** semakin hangat dibicarakan dengan adanya UU nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Namun demikian pemahaman tentang **Corporate Social Responsibility** pun masih sangat beragam. Tidak sedikit di antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan sosial seperti: membagi sembako, sunatan masal sudah merasa melaksanakan CSR. Pada hal idealnya kegiatan **Corporate Social Responsibility** berkaitan dengan *core business* perusahaan, bukan hanya menyangkut *charity* atau donasi.

Pada umumnya negara-negara maju memiliki regulasi mengenai pelaksanaan **Corporate Social Responsibility**, misalnya di bidang perburuhan, lingkungan dan hukum. Perusahaan yang melaksanakan kegiatan dengan memenuhi standar tertentu sesuai dengan bidangnya dikatakan telah melaksanakan **Corporate Social Responsibility**. Dengan demikian ada standarisasi yang dapat membedakan perusahaan sudah, belum maupun tidak melaksanakan **Corporate Social Responsibility**.

Bahkan di Inggris, perusahaan yang telah *go public*, di samping wajib menyampaikan laporan keuangan akhir tahun juga wajib menyampaikan laporan di bidang **Corporate Social Responsibility** atau *social report / sustainability report*. Dengan menyampaikan *social / sustainability report*, maka publik akan mengetahui kinerja perusahaan dalam melaksanakan kegiatan socialnya.

Konsumen etis telah terbentuk di Eropa dan di negara maju lainnya. Ketika membeli produk, mereka akan bertanya apakah produk yang dibeli dihasilkan dengan cara merusak alam atau tidak, memperkerjakan tenaga kerja di bawah

umur atau tidak, produknya bajakan atau tidak, dan memenuhi standar lainnya atau tidak.

Jepang sudah menerapkan kebijakan labelling sebagai kewajiban melaksanakan etika bisnis. Bagi perusahaan yang lolos audit yang terkait **Corporate Social Responsibility**, akan diberi label tersebut. Di Indonesia kebijakan seperti sertifikasi halal untuk produk makanan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan penghasil produk makanan nampaknya bukan merupakan kewajiban. Hal ini menunjukkan pelaksanaan **Corporate Social Responsibility** di negara maju lebih maju dibandingkan di Indonesia.

Regulasi perpajakan di negara-negara maju menguntungkan bagi perusahaan yang melaksanakan **Corporate Social Responsibility**. Bahkan regulasi pajak di Philipina memberikan insentif pajak bagi perusahaan yang telah melaksanakan **Corporate Social Responsibility**. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong perusahaan berlomba-lomba melaksanakan **Corporate Social Responsibility**. Sementara di Indonesia biaya penerapan **Corporate Social Responsibility** masih merupakan *non tax deductible expenses*.

III. Ragam Persepsi terhadap **Corporate Social Responsibility**

Komitmen dibidang pendidikan dilakukan sejalan dengan upaya-upaya Lippo Bank dalam pemberian dukungan dana bagi pembangunan prasarana fisik. Sejak tahun 1989, Lippo Bank telah menjalin kerja sama dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia dalam bentuk penyediaan fasilitas mini banking. Lippo Bank juga melengkapi prasarana ini dengan modul pelajaran dan praktisi perbankan sebagai tenaga pengajar di program D3 perbankan. Fasilitas ini dilengkapi dengan sistem komputer online berkapasitas tinggi yang memungkinkan mahasiswa melakukan simulasi operasional perbankan. Pada tahun 2006,

program Perbankan UI ini telah mengikutsertakan tujuh angkatan. Mahasiswa yang mengikuti mata kuliah pilihan simulasi perbankan ini memperoleh 2 SKS. Para mahasiswa terpilih yang berprestasi dan diajukan oleh Fakultas memperoleh kesempatan untuk magang dikantor-kantor cabang Lippo Bank.

Dari contoh pelaksanaan **Corporate Social Responsibility** pada perusahaan tersebut nampaknya memiliki hubungan dengan *core businessnya*. Penganut **Corporate Social Responsibility**, Pamadi Wibowo mengungkapkan banyak perusahaan yang menganggap telah ber-**Corporate Social Responsibility** hanya dengan mengadakan kegiatan bakti social, sunatan missal, atau membantu korban bencana. Sebenarnya, inti dari **Corporate Social Responsibility** adalah meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan dan memaksimalkan dampak positifnya. Dengan demikian program **Corporate Social Responsibility** yang dilakukan didasarkan pada konteks keberadaannya dan dampak yang ditimbulkannya.

Definisi **Corporate Social Responsibility**

Keith Davis and Robert Blomstrom said that the *Corporate Social Responsibility means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities and their environment. It implies that harm to people and society should acknowledge and corrected if at all possible. It may require a company to forgo some profits if its social impacts seriously hurt some of its stakeholders or if its funds can be used to have a positive social impact.*"

Ali Darwin (2006): *Corporate Social Responsibility (CSR) is mechanisms for organizations to voluntary integrate social and environmental concerns into their operations and their interaction with their stakeholders, which are over and above the organization's legal responsibilities.*

CRS is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society". (<http://>

www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html).

CSR is a business approach that creates long-term shareholder value by embracing opportunities and managing risks deriving from economic, environmental and social developments” (<http://www.sustainability-index.com/>).

“CSR is achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment” (<http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBriefsList.cfm>).

Corporate Social Responsibility (CSR) is a mechanism for organisations to voluntarily integrate social and environmental concerns into their operations and their interactions with their stakeholders, which are over and above the organisation’s legal responsibilities.

CSR has emerged from the concept of sustainable development.

Sustainability:is “Balancing the tension between nature’s harmony and the maintenance and growth of human life”

Sustainable development:

"Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (The Brundtland Commission, 1987)

Untuk mendukung upaya pelaporan sustainability (SR) pada tahun 1997, dibentuk sebuah organisasi Global Reporting Initiative (GRI). GRI mempunyai misi sebagai lembaga yang merancang, mengembangkan dan menyebarkan pedoman penerapan **sustainability reporting**. Pada tahun 2000, GRI telah menerbitkan pedoman SR. Selanjutnya pedoman tersebut direvisi pada tahun 2002. Lalu bagaimana SR menurut pedoman GRI ?

Secara umum, pedoman GRI terdiri dari empat bagian. Bagian pertama adalah pengantar. Bagian kedua berisi tentang penjelasan mengenai penggunaan

pedoman GRI. Bagian ketiga tentang prinsip-prinsip pelaporan. Dan bagian keempat menjelaskan isi pelaporan SR.

Prinsip-prinsip Pelaporan

Pertama

Kelompok kerangka kerja pelaporan. Kelompok pertama ini meliputi transparansi, inklusif dan dapat diaudit (auditable). Prinsip transparansi dan inklusif merupakan titik awal dalam proses pelaporan dan sebagai arah dari prinsip pelaporan lainnya.

Berdasarkan prinsip transparansi ini, kredibilitas perusahaan ditentukan oleh keterbukaan informasi yang disampaikan perusahaan. Keterbukaan informasi yang disampaikan dalam SR meliputi proses, prosedur, dan asumsi yang digunakan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan harus mengungkapkan metode pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan audit internal, serta asumsi ilmiah yang menjadi dasar penyajian informasi. Prinsip inklusif ini berarti bahwa pengorganisasian pelaporan harus secara sistematis melibatkan para stakeholders untuk membantu fokus perusahaan dan secara kontinyu meningkatkan kualitas laporan. Prinsip ini didasarkan pada premis bahwa pandangan stakeholders sangat berarti dalam pelaporan SR dan harus diakomodasikan selama proses pembuatan laporan. Aspek-aspek pelaporan yang dapat dikonsultasikan dengan stakeholders antara lain pemilihan indikator, format pelaporan dan pendekatan yang diambil untuk meningkatkan kredibilitas informasi pelaporan. Selanjutnya, dengan prinsip dapat diaudit, data dan informasi yang dilaporkan harus dicatat, dikompilasi, dianalisa, dan diungkapkan dengan suatu cara tertentu dimana auditor internal atau eksternal dapat menguji keandalan data dan informasi tersebut.

Kelompok kedua,

Merupakan informasi apa yang akan dilaporkan. Kelompok ini meliputi kelengkapan informasi, relevansi informasi yang disajikan, dan keterkaitannya dengan konteks sustainability. Laporan harus menyajikan kinerja organisasi yang meliputi tantangan, risiko, dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam konteks sustainability. Selain itu, informasi yang disajikan juga harus lengkap, mempunyai ruang lingkup dan kerangka waktu yang jelas.

Kelompok ketiga,

Berhubungan dengan kualitas dan keandalan informasi atau data. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah prinsip akurasi, netralitas, dan dapat dibandingkan. Laporan yang disajikan harus cukup akurat dan dapat diandalkan sebagai bahan yang digunakan dalam pengambilan keputusan.. Selanjutnya, informasi yang disajikan juga tidak boleh bias dan harus disajikan secara berimbang. Selain itu, suatu laporan juga harus dapat diperbandingkan dari waktu ke waktu dan antar perusahaan.

Kelompok terakhir,

Adalah akses atas informasi yang dilaporkan. Prinsip-prinsip untuk kelompok ini adalah kejelasan dan tepat waktu. Prinsip ini memberikan arah akses dan ketersediaan informasi. Secara sederhana, *stakeholders* bisa memperoleh informasi secara mudah dan informasi tersebut tersedia dalam kurun waktu yang diperlukan.

Pada akhirnya prinsip dapat diaudit berkaitan dengan beberapa prinsip lainnya, seperti keakuratan, netralitas, kelengkapan dan dapat diperbandingkan. Secara khusus prinsip dapat diaudit juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyiapkan laporan dan informasi

yang dilaporkan memenuhi standar kualitas, keandalan, dan ekspektasi lainnya.

Pedoman GRI membahas isi SR dalam suatu bagian tersendiri. Isi SR menurut pedoman GRI terdiri dari lima bagian .

Pertama Visi dan Strategi, bagian ini menjelaskan visi dan strategi perusahaan berkaitan dengan sustainability. Dalam bagian inidicantumkan juga pernyataan atau sambutan dari manajemen.

Kedua Profil Perusahaan, bagian ini merupakan overview struktur organisasi operasi perusahaan serta ruang lingkup pelaporan.

Ketiga, mengungkapkan sistem manajemen dan struktur pengelolaan. Dalam bagian ini perusahaan harus mengungkapkan struktur organisasi, kebijakan-kebijakan yang diambil dan sistem manajemen. Termasuk dalam bagian ini adalah usaha-usaha perusahaan dalam melibatkan stakeholders.

Keempat, GRI Content Index, bagian ini berisikan tabel yang mengidentifikasi letak setiap elemen isi laporan GRI berdasarkan bagian dan indikatornya. Tujuan bagian ini adalah untuk memudahkan pengguna laporan agar dapat mengakses secara cepat informasi dan indikator yang terdapat dalam pedoman GRI.

Kelima, Indikator Kinerja, merupakan indikator yang mengukur dampak atau efek kegiatan perusahaan. Indikator ini meliputi indikator ekonomi, sosial dan lingkungan (lihat tabel). Indikator ekonomi terdiri dari satu kategori : dampak ekonomi secara langsung. Dampak ini meliputi beberapa aspek , antara lain pelanggan, pemasok, karyawan, sektor publik dan penyedia dana atau investor.

Dari pedoman GRI ini tampak jelas potret perusahaan secara lebih lengkap. Bagaimana perusahaan beroperasi dan apa dampak tergambar dalam SR. Oleh karena itu yang diperlukan perusahaan bukan hanya aspek ekonomi, maka SR perlu segera dimasyarakatkan dan dilaksanakan.

IV. Peranan yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi

Salah satu dari tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Tri dharma ini pada dasarnya merupakan tanggung jawab sosial perguruan tinggi. Program ini dapat dilakukan berkaitan langsung dengan bidang ilmu tertentu yang ada di program studi atau multi disiplin ilmu yang ada di fakultas bahkan universitas.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* akan dapat berjalan dengan baik apabila ada program kemitraan antara pemerintah, korporat, dan masyarakat. Perguruan tinggi sebagai mitra dalam pelaksanaan CSR dapat memosisikan diri untuk:

- Membantu korporat untuk menyusun dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan *core businessnya*
- Membantu pemerintah untuk menyusun draft audit *Corporate Social Responsibility*
- Membantu pemerintah dalam hal merumuskan draft kebijakan insentif pajak, sertifikasi atau labeling bagi korporat yang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility*
- Memberikan pelatihan bagi auditor *Corporate Social Responsibility*
- Memasukkan *Corporate Social Responsibility* dalam kurikulum program studi
- Mencarikan beasiswa dari korporat bagi mahasiswa yang kurang mampu tetapi berprestasi
- Mengadakan seminar-seminar tentang *Corporate Social Responsibility*
- Sumber data atau informasi bagi mahasiswa S1, S2, S3 yang akan melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responsibility*.

V. Penerapan *Corporate Social Responsibility* di Perguruan Tinggi

- Membina pengusaha kecil / UKM

melalui pelatihan-pelatihan (penyusunan laporan keuangan, konsultasi perpajakan, manajemen keuangan)

- Membantu desa binaan melalui bantuan manajemen untuk pengelolaan koperasi
- Berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan antara lain melalui penghijauan kampus, kebersihan kali/sungai sekitar kampus, larangan merokok di sekitar kampus
- Pengolahan sampah, pengurangan penggunaan kantong plastik
- Secara berkala mengadakan pengobatan dan pengecekan kesehatan gratis
- Memberikan konsultasi hukum
- Membantu masyarakat miskin dalam membuat MCK, pompa air dll.

VI. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan Citra

Citra Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi adalah sebuah lembaga pelayanan jasa pendidikan yang di dalam melaksanakan kegiatannya harus selalu berupaya memenuhi keinginan pelanggan. Citra dari suatu perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang perusahaan yang bersangkutan sebagai produsen produk tertentu dan sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Clow & Baack, (2002 : 108) selanjutnya masih menurut Clow & Baack, (2002 : 109), bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan.

Definisi Citra

- Kotler & Keller (2006 : 338) "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".
- Dowling, (1993) dalam Boyle, (1996 : 56), mendefinisikan citra sebagai beri-

kut :

"The total impression an entity makes on the mind of people".

3. Paul R. Smith (1995 : 332)

"Corporate image is the sum of people perceptions of an organization image and perceptions are created through all sense : sight, sound, smell, touch, taste and feeling experienced through product usage, customer service, the commercial environment and corporate communications, it is straightly a result of everything a company does or does not do"

Dari keempat definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan :

"Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai citra suatu organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan".

Jenis-jenis Citra

Ketika hal tersebut diimplementasikan, maka terdapat tiga jenis citra dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Citra perusahaan, yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
2. Citra produk, yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk dan
3. Citra merk, yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap merk suatu produk

Citra perusahaan, ditentukan oleh berbagai kriteria sumber yang dapat menciptakan citra tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan bukan oleh orang lain. Pengendali citra perusahaan terdiri atas etika dan budaya perusahaan, etika para

pegawainya, etika bisnis, etika produk yang dihasilkan, komunikasi, tenaga penjual, harga pemasok, pelayanan, dan saluran distribusinya. (Barich and Kotler, 1991 dalam Boyle, (1996 : 57).

Sementara itu Gray and Smelzer (1985 : 75 – 76) dalam Boyle, (1996 : 57) menyatakan bahwa ada 5 hal yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam rangka membangun citra perusahaan yaitu :

1. Kesatuan, dinamika produk dan perusahaan adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan
2. Dominasi merk, tidak ada upaya untuk membuat hubungan antara produk dengan perusahaan
3. Dominasi yang sama, dimana keduanya produk dan perusahaan sama-sama diketahui oleh pelanggan dengan baik
4. Dominasi yang digabungkan, dimana citra perusahaan dan citra produk sama-sama dimunculkan secara bergantian agar keduanya menjadi suatu bauran yang saling melengkapi
5. Dominasi perusahaan, citra perusahaan selalu dikomunikasikan agar tetap terjaga.

Faktor – Faktor Pembentuk Citra

LeBlanc and Nguyen (2001 : 311), menyatakan bahwa citra organisasi dibentuk didalam benak pelanggan melalui suatu cara dengan memproses informasi yang diterima tentang budaya, ideology, reputasi, bisnis yang dijalankan, pelayanan dan komunikasi serta interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Citra memiliki dua komponen yaitu sebagai fungsi dan emosi. Komponen yang berkaitan dengan fungsi meliputi sarana dan prasarana yang dapat diukur, sementara komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologi yang dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perasaan yang diperoleh dari pengalaman individu dengan perusahaan, selama mereka berinteraksi. Jadi

citra perusahaan merupakan agregasi proses oleh pelanggan dengan membandingkan setiap atribut perusahaan. Atribut perusahaan meliputi nama perusahaan logo, harga, promosi, dan sebagainya yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Reputasi adalah kekonsistenan perusahaan terhadap perilaku organisasi seperti jaminan dan kehandalan jasa yang disampaikan. Proses jasa yang dilakukan oleh manajemen sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan, lingkungan fisik yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi dan penyampaian jasa juga sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan karena hal ini akan mendorong para pegawai untuk meningkatkan kualitas jasa, sedangkan kontak person, kinerjanya sangat mempengaruhi pelanggan dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan para pelanggan dapat langsung dinilai oleh para pelanggan.

Citra Perusahaan menurut Pelanggan

Seperti yang dikutip oleh Andreassen and Lindestad (1998 : 15), citra perusahaan dalam literature pemasaran jasa diidentifikasi sebagai suatu faktor penting dalam evaluasi mengenai jasa dan perusahaan secara keseluruhan (Gronroos, 1998), konsumen merasakan bahwa produk dan merek memiliki citra atau arti simbolik. Konsumen cenderung mempunyai pandangan mengenai citra tentang berbagai produk dan citra tersebut dapat dipandang sebagai simbol yang dapat mengkomunikasikan arti mengenai pengguna produk tertentu.

Perusahaan jasa harus mempelajari bagaimana mengelola citra perusahaan mereka, apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya. Bukan saja pelanggan yang tidak puas tidak akan mengulang pembelian mereka, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman buruk mereka. Selanjutnya akan sulit mempengaruhi individu yang pernah mendengar informasi

buruk mengenai suatu perusahaan (Kurtz, Klow, 1998 : 24).

LeBlanc and Nguyen (2001 : 303), menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dideskripsikan sebagai gambaran keseluruhan dalam benak masyarakat mengenai suatu organisasi. Hal ini berkaitan dengan berbagai atribut fisik maupun perilaku dan organisasi, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk, atau jasa, tradisi, ideologi, dan juga gambaran mengenai kualitas yang di komunikasikan. Respon tersebut muncul dari segala interaksi baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan, dipengaruhi maupun tidak dipengaruhi, melalui perantara atau interpersonal. Citra masyarakat terhadap suatu perusahaan seringkali merupakan hasil interaksi public dengan anggota organisasi.

Jika kita mengembangkan *Corporate Social Responsibility* dikaitkan dengan pencitraan Universitas sebagai kampus entrepreneur, maka program CSR yang disusun dengan bermitra dengan pihak lain dipilih yang berkaitan dengan topik kewirausahaan. Dengan demikian akan menghasilkan banyak program usaha yang dapat dipelajari dan dikembangkan untuk para mahasiswanya.

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab sosial tidak hanya kepada internal perusahaan seperti karyawan, manajer, tetapi juga kepada pihak eksternal seperti pemegang usaha, kreditur, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan lainnya. Dengan demikian perusahaan yang telah ber- *Corporate Social Responsibility* keberadaannya dibutuhkan oleh stake holders dan akan meningkat citra positifnya. Demikian pula Universitas sebagai pusat *Corporate Social Responsibility* dapat meningkat citranya.

Nama-nama Perusahaan yang sudah menggunakan *Corporate Social Responsibility*

No	Nama Perusahaan	Jenis Usaha	Provinsi	Kabupaten/ Kota	Modal	Peringkat 2004 - 2005
1	PT. Riau Andalan Pulp and Paper	Pulp & paper	Riau	Kab. Pelalawan	PMA	HIJAU
2	PT. Lontar Papyrus PPM	Pulp & paper	Jambi	Kab. Tjg Jabung Barat	PMDN	HIJAU
3	PT. Tanjung Enim Lestari (TEL)	Pulp & paper	Sumatera Selatan	Kab. Muara Enim	PMA	HIJAU
4	PT. Nippon Shokubai Indonesia	Kimia Dasar	Banten	Kota Cilegon	PMA	HIJAU
5	PT. Chandra Asri	Kimia Dasar	Banten	Kota Cilegon	PMA	HIJAU
6	PT. Tripolyta	Kimia Dasar	Banten	Kota Cilegon	PMA	HIJAU
7	PT. Amoco Mitsui Indonesia	Kimia Dasar	Banten	Kota Cilegon	PMA	HIJAU
8	PT. Astra Daihatsu Motor	Otomotif	DKI Jakarta	Kota Jakarta Utara	PMA	HIJAU
9	PT. Toyota Motor Manufacture	Otomotif	DKI Jakarta	Kota Jakarta Utara	PMA	HIJAU
10	PT. Pertamina (Persero) A.Gt. Kamojang	Migas	Jawa Barat	Kab. Bandung	BUMN	HIJAU
11	Chevron Texaco Energy Indonesia	Migas	Jawa Barat	Kab. Garut	PMA	HIJAU
12	Magma Nusantara Ltd	Migas	Jawa Barat	Kab. Bandung	PMA	HIJAU
13	Unocal Geothermal Indonesia	Migas	Jawa Barat	Kab. Sukabumi	PMA	HIJAU
14	PT. Unilever Indonesia	Cons.Goods	Jawa Barat	Kab. Bekasi	PMA	HIJAU
15	PT. Indocement Tunggul Prakarsa	Semen	Jawa Barat	Kab. Bogor	PMA	HIJAU
16	PT. Matsushita Gobel Battery Indonesia	Battery Kering	Jawa Barat	Kab. Bogor	PMA	HIJAU
17	PT. Semen Cibinong pabrik Cilacap	Semen	Jawa Tengah	Kab. Cilacap	PMA	HIJAU
18	PT. Jawa Power	Energi	Jawa Timur	Kab. Probolinggo	PMA	HIJAU
19	PT. Smelting	Peleburan Logam	Jawa Timur	Kab. Gresik	PMA	HIJAU
20	PT. Unilever Indonesia	Cons.Goods	Jawa Timur	Kota Surabaya	PMA	HIJAU
21	PT. Medco Methanol Bunyu	Industri Kimia	Kalimantan Timur	Kab. Bulungan	PMDN	HIJAU
22	PT. Pertamina (Persero) A.Gt. Lahendong	Migas	Sulawesi Utara	Kab. Tomohon-Minahasa	BUMN	HIJAU
23	PT. Newmont Nusa Tenggara	Pertambangan	N T B	Kab. Sumbawa Barat	PMA	HIJAU

DAFTAR PUSTAKA

Penerapan *Corporate Responsibility Social* di Indonesia, Prof Dr. Sukrisno Agoes, Seminar di Universitas Bunda Maria, 28 Oktober 2008.

Penerapan *Corporate Responsibility Social* untuk meningkatkan citra UNTAR, Prof Dr. Sukrisno Agoes dan Sarwo Edy Handoyo.

Darwin, Ali, Ak, MSc, Sustainability Reporting, Konsep & Penerapannya, Workshop Sustainability Reporting Organized by Dep. Akuntansi FEUI, Jakarta, 29 Nopember 2006

Hartanti, Dwi, SE, MSc., Sustainability Reporting, Dept Akuntansi – FEUI, 22 November 2006

Lawrence, Anne T., Weber, James., Post, E, James., Business and Society Stakeholder Relation, Ethics, Public Policy, 11ed, 2003 Media Akuntansi, Ikatan Akuntan Indonesia, 2005

PT Bursa Efek Jakarta, Tbk., Laporan Tahunan 2005, Jakarta

PT Lippo Bank Tbk., Laporan Tahunan 2006, Jakarta

Undang – Undang Perseroan Terbatas No.40 Tanggal 16 Agustus 2007, Jakarta

<http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html>

<http://www.sustainability-index.com/>

<http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBriefsList.cfm>

www.sustainability.com

<http://www.globalreporting.org/about/brief.asp>

http://www.calbaptist.edu/dskubik/csr_gf.htm

<http://www.newsociety.com/bookid/3777/>

<http://www.sustainability-index.com/>