

PENGARUH PELAKSANAAN KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA CABANG BANDUNG

¹ Fajri Fadli, ²Neneng Nurhasanah, ³Nunung Nurhayati

^{1,2}*Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail:

Abstrak: Kemunculan asuransi syariah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung selain harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, juga harus bisa mengembangkan kegiatan bisnisnya sehingga tujuan didirikannya asuransi syariah bisa tercapai. Karena salah satu kendala perkembangan bisnis asuransi yang dialami berbagai lembaga asuransi adalah tidak diiringi dengan pemahaman publik tentang nilai-nilai syariah dan *image* lembaga asuransi itu sendiri yang masih disamakan dengan asuransi konvensional. Salah satu upaya yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga untuk membentuk *image* atau citra perusahaan sebagai salah satu lembaga asuransi yang berintegritas adalah dengan mengadakan kegiatan CSR. Pelaksanaan CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi di benak konsumen sebagai perusahaan dengan *image* atau 'citra' yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung, untuk mengetahui citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dalam perspektif peserta asuransidan bagaimana pengaruh pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini adalah Pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dibagi menjadi dua kategori yaitu kegiatan social dan dakwah. Citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung **memiliki citra baik dimata konsumen dan cenderung survive pada masa krisis serta tetap eksis sebagai salah satu lembaga asuransi syariah di Indonesia.** Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pelaksanaan CSR terhadap variabel Citra Perusahaan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemunculan asuransi syariah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, asuransi syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.¹ Tetapi perkembangannya tidak diiringi dengan pemahaman publik tentang nilai-nilai syariah dan *image* lembaga asuransi itu sendiri yang masih disamakan dengan asuransi konvensional. Selain itu, banyak juga masyarakat awam yang memang belum paham *apabenefit* yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas asuransi syariah. Dalam hal ini memang diperlukan promosi sekaligus edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi

¹<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/09/13/tantangan-asuransi-syariah-687755.html> oleh Samuel Edward diakses pada tanggal 9 Februari 2015.

syariah yang semula hanya merupakan kebutuhan tersier akan bergeser menjadi kebutuhan sekunder atau bahkan primer. Pergeseran ini akan menempatkan asuransi pada daftar prioritas dalam pola konsumsi masyarakat, sehingga merupakan peluang bagi industri asuransi yang apabila diterapkan akan membawa masalah. Tingkat keberhasilan perusahaan asuransi syariah yaitu dengan melakukan strategi promosi yang efektif dengan masyarakat, maka asuransi syariah akan menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah atau peserta asuransi.

Salah satu bentuk promosi sekali meluruskan pemahaman masyarakat mengenai asuransi syariah adalah dengan mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Lembaga asuransi syariah harus senantiasa tetap istiqamah dalam kegiatan dakwah mengenai sistem asuransi yang berdasarkan nilai-nilai syariah, juga mempromosikan produk-produknya demi kepentingan perolehan laba. Dewasa ini semakin banyak perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan di bidang asuransi dan jasa keuangan lainnya yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) atau “tanggung jawab sosial perusahaan” dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka.²

PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung merupakan salah satu lembaga asuransi syariah yang mengalami dinamika perkembangan selama kegiatan usahanya berlangsung. Berdasarkan data, tingkat loyalitas peserta asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung masih di bawah loyalitas para peserta asuransi lembaga-lembaga asuransi konvensional seperti Prudential dan lembaga-lembaga Asuransi milik pemerintah.³ Data statistik menunjukkan bahwa peserta asuransi konvensional jauh lebih banyak dari peserta asuransi syariah.⁴

Terkait pelaksanaan program CSR yang dilakukan lembaga asuransi syariah tersebut selanjutnya akan menimbulkan pertanyaan, apakah program CSR yang sedang dijalankan secara efektif dapat membentuk persepsi peserta asuransi yang positif dan meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan terhadap PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung atau tidak. Hal ini disebabkan karena kegiatan CSR yang dilakukan oleh manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sudah dilakukan sejak tahun 2009, namun hasilnya tidak begitu signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi.

Kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung selama periode 2009 sampai dengan akhir tahun 2014 meliputi kegiatan-kegiatan yang mencakup donor darah ke PMI di seluruh Indonesia tiap bulan Februari, menyumbangkan buku bacaan dan pendidikan serta sistem komputer kepada lembaga pendidikan dan sekolah Islam untuk anak-anak dari keluarga tidak mampu dan penderita keterbelakangan mental dan cacat fisik melalui program “Takaful Untuk

²<https://asuransiplan.wordpress.com/2014/07/16/kegiatan-csr-oleh-perusahaan-asuransi-terbaik-commlife/> oleh Ahmad Sumarno, diakses pada tanggal 10 Maret 2015.

³http://www.waspadamedan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38375:arah-perkembangan-asuransi-syariah&catid=59:opini&Itemid=215 diakses pada tanggal 10 Maret 2015

⁴<http://www.ojk.go.id/siaran-pers-microtakaful-conference-dan-pengembangan-asuransi-syariah-mikro-di-indonesia> diakses pada tanggal 10 Maret 2015.

Indonesia". Selain program kegiatan CSR yang bersifat rutin tersebut, pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung juga melaksanakan kegiatan CSR yang bersifat insidental, seperti melakukan bakti sosial kepada warga korban gempa di wilayah Kecamatan Pangalengan tahun 2009, kegiatan bakti sosial ke wilayah korban longsor di Kecamatan Ciwidey 2010, dan bakti sosial ke wilayah bencana banjir Kampung Cieunteung Kecamatan Bale Endah pada tahun 2013.⁵

Tujuan diadakannya kegiatan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful setidaknya dapat memperbaiki citra perusahaannya dari sisi citra eksklusif sebagai perusahaan asuransi yang berbasis syariah. Berbagai kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga tersebut, tentu diharapkan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan asuransi syariah pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui indikator indikator mana dari kegiatan kegiatan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga yang menjadi penentu dalam pembentukan image terhadap perusahaan. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga dalam merancang dan melaksanakan program CSR guna mengembangkan citra positif di masyarakat.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung.
- b. Untuk mengetahui citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dalam perspektif peserta asuransi.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap citra perusahaan sebagai lembaga asuransi syariah.

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Umum CSR

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

Secara umum Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.⁶

Pengertian CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

⁵Wawancara dengan Bapak Muslim Sbg. Staff Marketing PT Asuransi Takaful Cabang Bandung pada tanggal 20 Februari 2015.

⁶ Muhajir, *Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Citra Perusahaan*, BBRPK, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, 2007 : Hal. 1.

Citra Perusahaan pada Lembaga Asuransi Syariah

Menurut Gregory, J. R. dan Wiechmann, J. G. Dalam buku *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product* memberikan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental ; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.⁷ Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.⁸ Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.⁹

1. Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan pada Lembaga Asuransi Syariah

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

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

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

Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja lembaga asuransi syariah yang bersangkutan. Bagi lembaga asuransi syariah yang telah go publik kondisi ini berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Dengan demikian lembaga asuransi syariah yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang. Sejumlah perusahaan besar nasional yang membangun citra

⁷ Gregory, J. R., Wiechmann, J. G. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. McGraw-Hill, New York, 2001: Hal. 50.

⁸ Iman Mulyana, *Citra Perusahaan*, Makalah Manajemen Pemasaran, Universitas Guna Darma, 2012 : Hal. 2

⁹ Siswanto Sutojo, *Handbook of Public Relation*, UI Press, Jakarta, 2011 : Hal. 61.

perusahaan dengan baik terbukti mampu menjadi penguasa pasar dan jasa yang dimasukinya.

C. Hasil Penelitian

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR yang dilakukan manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dapat berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan di PT Asuransi Takaful Keluarga sebagai lembaga asuransi syariah yang memiliki integritas. Pihak manajemen PT Asuransi Takaful Keluarga menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) ‘tanggung jawab sosial perusahaan’ dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka.

Pelaksanaan CSR di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dimanfaatkan sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri dan bisnis asuransi syariah secara umum melalui pembentukan persepsi di benak masyarakat sebagai perusahaan asuransi dengan *image* ‘citra’ yang Islamis, baik, dan peduli pada lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen , produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Begitu pula dengan PT Asuransi Takaful Keluarga yang memiliki citra baik dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis dan tetap eksis sebagai salah satu lembaga asuransi syariah di Indonesia. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan asuransi yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam menggunakan jasa dan memilih investasi asuransi yang secara resiko memang aman bahkan menguntungkan.

Dampak positif lainnya terhadap karyawannya sendiri. Karyawan yang bekerja pada PT Asuransi Takaful Keluarga dengan citra baik memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profitabilitas PT Asuransi Takaful Keluarga itu sendiri meningkat. Selain itu citra perusahaan yang baik juga menjadi incaran para investor dan konsumen (calon peserta asuransi) yang otomatis akan semakin yakin terhadap daya saing dan kinerja PT Asuransi Takaful. Karena bagi perusahaan yang telah *go public* kondisi ini, hal tersebut berpengaruh pada pergerakan harga saham di lantai bursa. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam melakukan segala hal untuk berkembang.

Pelaksanaan CSR yang sesuai dengan prinsip dakwah Islam pada PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung telah mampu menciptakan citra baik di dunia asuransi syariah. PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagai lembaga asuransi syariah memperoleh popularitas tinggi dan sukses dalam membangun citra dan reputasi jangka panjang dengan melaksanakan kegiatan CSR tersebut. Ini menunjukkan peningkatan citra dan reputasi *Islamic brand* yang dibangun dengan kegiatan CSR sesuai dengan prinsip dakwah Islam dalam mengajarkan bentuk kesetiakawanan sosial memiliki keterkaitan satu sama lain. Pelaksanaan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagai lembaga asuransi syariah besar pengaruhnya adalah 65.3% dan sebesar 34.7% perubahan yang terjadi pada Citra Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagai lembaga asuransi syariah dipengaruhi oleh

faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung dibagi menjadi dua kategori. Yaitu, kegiatan sosial dan dakwah. Kegiatan sosial yang dilakukan antara lain memberikan bantuan kepada korban bencana alam, donor darah, menyumbangkan buku bacaan pendidikan, sistem komputer kepada lembaga pendidikan untuk anak-anak dari keluarga yang tidak mampu serta penderita keterbelakangan mental dan cacat fisik melalui program “Takaful Untuk Indonesia”. Sedangkan dakwah berupa acara pengajian.
2. Citra perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung memiliki citra baik dimata konsumen dan cenderung *survive* pada masa krisis serta tetap eksis sebagai salah satu lembaga asuransi syariah di Indonesia. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan asuransi yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam menggunakan jasa dan memilih investasi asuransi yang secara resiko memang aman bahkan menguntungkan.
3. Pelaksanaan CSR yang dilakukan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung sebagai lembaga asuransi syariah besar pengaruhnya adalah 65.3% dan 34.7% sebagai sisanya. Perubahan yang terjadi pada Citra perusahaan PT Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung sebagai lembaga asuransi syariah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Pelaksanaan CSR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Kinorika. *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image*, Jurnal Ekonomi Janavisi, 10 2007.
- Hasan Ali. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis dan Praktis*, Ed. Pertama, Cet. Kedua. Kencana, Jakarta, 2004.
- Masri Singarimbun, *Metode Penelitian*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga Jakarta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Pengantar Metode Penelitian Bisnis*, Pustaka Setia, Bandung, 2003.
- Yosal Irianta, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama, Bandung, 2004.
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/09/13/tantangan-asuransi-syariah-687755.html>

http://www.waspadamedan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38375:arah-perkembangan-asuransi-syariah&catid=59:opini&Itemid=215

