

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan merupakan sekelompok atau kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Suatu perusahaan dan masyarakat serta lingkungan sekitarnya memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dan saling membutuhkan, dimana hubungan ini membentuk suatu kontribusi dari ketiganya akan menentukan keberhasilan membangun suatu negara.

Untuk mencapai tujuan perusahaan hal ini tidak terlepas dari peran seorang praktisi humas perusahaan dengan mengembangkan, mengimplementasikan serta evaluasi terhadap kegiatan perusahaan agar terbentuklah rasa saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu tujuan perusahaan yaitu menciptakan citra positif dalam opini ataupun persepsi di mata publik. Sikap positif inilah yang akan mempengaruhi baiknya citra perusahaan untuk menentukan eksistensi perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Untuk mendapatkan citra positif di mata masyarakat maka perusahaan menjalankan program *Corpotare Social Responsibility* untuk selanjutnya disebut CSR ataupun tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu strateginya. Salah satu bentuknya ialah tanggung jawab sosial perusahaan kepada *customer* atau pelanggan mereka, dimana pelanggan merupakan salah satu penentu proses pengembangan bisnis atau usaha perusahaan. Adanya bentuk pertanggungjawaban ini diharapkan tercapainya kepuasan pelanggan.

Indonesia telah menetapkan CSR dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengatakan: bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peran CSR dalam membangun nama baik atau citra positif perusahaan tidak perlu diragukan. Banyak perusahaan yang telah sukses mengembangkan usahanya dengan mengimplementasikan CSR sehingga posisinya semakin kuat di lingkungan masyarakat. Bukan hanya itu, program CSR juga sebagai keuntungan bagi masyarakat yang berada di lingkungan tempat perusahaan berdiri seperti peluang kesempatan kerja dan sarana pengembangan infrastuktur .

Tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut juga *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu dari bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam hal ini pemangku kepentingan ialah orang ataupun kelompok yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh keputusan, kebijakan maupun operasi dalam perusahaan. Menurut (Jones, 1995 dalam Solihin, 2011:2) mengklasifikasikan *stakeholder* menjadi 2 yaitu:

- *Inside stakeholders*, terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. *Inside stakeholders* adalah, pemegang saham (*stochholders*), para meneger (*managers*) dan karyawan (*employees*).
- *Outside stakeholders*, terdiri dari orang-orang ataupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pula pemimpin perusahaan serta maupun karyawan dalam perusahaan, namun ia mempunyai

kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang tergolong dalam kategori *outside stakeholders* ialah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal dan masyarakat secara umum (*general public*).

PT. Telkom sebagai salah satu pelaku industri telekomunikasi dengan pangsa pasar terbesar berkomitmen untuk melaksanakan bisnis yang beretika, sehingga terjalin hubungan yang *fair* dan sehat dengan seluruh *stakeholder* perusahaan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, PT. Telkom melakukan *due diligence internal* terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup dari kegiatan operasi dengan memakai metode diskusi terbatas. Program utama yang dijalankan yaitu, profit (ekonomi *digital*), *people* (kesejahteraan masyarakat), dan *planet* (kelestarian lingkungan). PT. Telkom selaku penyedia layanan jaringan memiliki tanggung jawab yang besar kepada para *customer* atau para pelanggannya, dimana kepuasan pelanggan menjadi salah satu poin penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola usahanya di tengah-tengah lingkungan masyarakat.

PT. Telkom sejak tahun 2000 memulai program *Internet Goes to School* yang tersebar lebih dari 70.000 sekolah di Indonesia, dengan komitmen untuk meningkatkan kompetensi para siswa dengan menghadirkan program Bagimu Guru Kupersembahkan dan Indonesia *Digital Learning*. Terkait pemberdayaan masyarakat sekitar, tanggal 14 Oktober 2014 PT. Telkom telah merumuskan sebuah pedoman kebijakan dan operasional, yaitu peraturan direksi No.

PD.701.00/R.00/PR.000/COP-A3000000/2014 mengenai Pengelolaan Telkom *Corporate Social Responsibility* atau Telkom CSR. PT. Telkom juga mengatur Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) tentang Pemberdayaan Masyarakat dan Program CSR. Program PKBL ialah inisiatif yang telah dilakukan berdasarkan arahan dan ketentuan yang ditetapkan Kementerian BUMN mengenai PKBL. Selama tahun 2019, PT. Telkom melaksanakan berbagai program CSR-PR yang sebagian berfokus pada pendidikan seperti *Internet Goes to School*, *Bagimu Guru Kupersembahkan*, *Indonesia Digital Learning*, *My Teacher My Hero*, *Broadband Learning Center*, *Puataka Digital*, *Employee Volunter Program*, dan *AnniverSafari*.

Secara umum proses bisnis PT. Telkom di bidang telekomunikasi dan tidak berkaitan langsung dengan lingkungan hidup dibandingkan sektor industri lainnya seperti pertambangan, perkebunan dan penerbangan, Telkom tetap berusaha mengurangi seminimal mungkin dampak terhadap lingkungan hidup. Salah satunya dengan memakai material dan energi yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang seperti menggunakan AC berteknologi *inverter* dan lampu LED. Selain itu, untuk mendukung program pelestarian lingkungan Telkom juga mengusung budaya kerja ramah lingkungan dengan program "*Bike to Work*" sebagai salah satu kampanye mengurangi emisi carbon.

Pedoman pelaporan CSR tentunya sangat membantu dalam menyusun pelaporan CSR perusahaan. Program CSR akan diungkapkan dalam laporan keberlanjutan perusahaan yang bersangkutan. Laporan keberlanjutan merupakan laporan yang disusun setiap tahun yang mengungkapkan tentang dampak suatu

organisasi dari sisi positif maupun negatif terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Standar yang digunakan dalam penyusunan laporan keberlanjutan yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI). Untuk kawasan Asia Tenggara, pedoman pelaporan CSR disebut sebagai GRI G4. GRI G4 merupakan standar pelaporan terbaru yang diterbitkan di Amsterdam, Belanda pada 22 Mei 2013 sebagai pedoman untuk membantu dalam menyusun laporan keberlanjutan perusahaan dengan menyajikan informasi-informasi penting yang berkerkaitan dengan perusahaan. Selain itu, laporan terintegrasi (*Integrated Reporting*) juga menjadi salah satu laporan terintegrasi berkala yang berkaitan dengan penciptaan nilai pada bisnis perusahaan yang dibangun di atas pelaporan keberlanjutan GRI G4.

PT. Telkom Cabang Palopo selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi telah melaksanakan tanggung jawab sosial dalam bentuk CSR. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang diberikan dalam bentuk program CSR seperti, program Telkom Peduli dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan maupun masyarakat korban bencana alam. Program lainnya *Smart City*, dan Jaringan Pengaman Sosial (JPS). Selain itu, Telkom juga memberikan promo biaya kepada masyarakat yang ingin berlangganan produk *Indihome*. Pada tahun 2019 pelanggan *Indihome* mengalami penambahan sebanyak 700 pelanggan sehingga total pelanggan mencapai 14 ribu. Adanya tambahan pelanggan maka Telkom menambah perangkat untuk kapasitas 2000 pelanggan baru dengan membangun tower dan pemasangan kabel *fiber optic* agar jaringan internet semakin lancar dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan untuk diteliti adalah bagaimanakah Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada *Customer* yang diterapkan pada PT. Telkom Cabang Palopo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada *Customer* yang diterapkan pada PT. Telkom Cabang Palopo.

## **1.4 Motivasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan sejauh mana penerapan pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* yang telah dilakukan, dimana PT. Telkom Cabang Palopo merupakan salah satu pusat pelayanan jaringan yang sangat dibutuhkan masyarakat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Untuk menyediakan informasi mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Telkom Cabang Palopo yang diharapkan dapat digunakan untuk bahan referensi atau sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya oleh para mahasiswa maupun para praktisi di bidang akuntansi khususnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori terutama yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang biasa disebut dengan CSR.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi PT. Telkom Cabang Palopo untuk terus melakukan kegiatan dan membuat laporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* agar kelangsungan hidup PT. Telkom Cabang Palopo dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

### **1.5.3 Manfaat Kebijakan**

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada masyarakat sekitar bahwa PT. Telkom Cabang Palopo telah membuat program dalam bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada *costumer*.

## **1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini memberikan batasan pemikiran tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* sebagai sebuah konsep pelaporan dalam perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori *Stakeholder***

Teori *stakeholder* adalah bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Chariri, (2007: 409) dalam Astuti, L. (2017). Freeman mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai “kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.”

Dasar teori *stakeholder* adalah semakin kuat hubungan perusahaan maka semakin mudah bisnis dijalankan, sebaliknya semakin buruk hubungan korporasi maka bisnis yang dijalankan akan sulit. Hubungan kuat mereka terbentuk berdasarkan adanya kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama. Awalnya teori *stakeholder CSR* merupakan konsep filosofi dan sebuah konsep manajemen strategis. Teori *stakeholder* bertujuan untuk membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan berbagai kelompok eksternal untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

Dimana tantangan pertama perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi:

- a. Pemegang saham dan investor yang menginginkan hasil optimal atas investasi mereka.
- b. Karyawan menginginkan tempat kerja mereka aman, gaji yang kompetitif dan keamanan kerja.
- c. Seorang pelanggan ingin barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang wajar.



- d. Masyarakat setempat ingin investasi masyarakat.
- e. Regulator ingin sesuai peraturan yang berlaku.

Kakabadse et al (2005), mengemukakan pendekatan yang mengacu kepada teori *stakeholders* (Freeman, 1984) dalam Mardikanto (2018:171).

Freeman mengartikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Freeman menganggap model manajerial baru yang tidak terbatas pada pemegang saham tradisional tetapi melakukan penggabungan pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya. Analisis *stakeholder* Freeman memperbaiki kerangka *corporate performance* Carrol (1979), Wartick dan Cochran (1985) dan Wood (1991) dalam Mardikanto (2018:172) karena dengan mengelola keinginan dan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan, organisasi harus bertindak atas nama semua pihak.

Manfaat dari pendekatan *stakeholder* adalah, organisasi dapat menggunakan CSR sebagai instrumen untuk mencapai tujuan *stakeholder* (Donaldson & Preston 1995) di sisi lain, pendekatan *stakeholder* memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham, sementara juga meningkatkan total nilai tambah (WBCSD, 2002; Orlitzky, et al, 2003; Waddock & Graves, 1997) dalam (Mardikanto,2018:172).

Manfaat lainnya adalah kemampuan manajemen pemangku kepentingan akan terkait secara positif dengan pengembangan strategi lingkungan yang proaktif oleh UKM. Teori pemangku kepentingan menyebabkan organisasi untuk memahami dengan mudah kewajiban dan tanggung jawab mereka dengan para

pemangku kepentingan mereka. Oleh karena itu, teori *stakeholder* telah diterima secara luas sebagai alat manajemen untuk pengembangan strategi perusahaan termasuk pengembangan CSR. Fassin (2009) dalam Mardikanto (2018: 173)

Masalah terbesar ketika organisasi mencoba untuk menerapkan pendekatan *stakeholder* adalah dalam memprioritaskan *stakeholder* yang paling penting. Namun, menyeimbangkan prioritas tidaklah mudah untuk membangun kepentingan bersama.

## **2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 selama ini secara terus menerus mengalami pengayaan konsep hingga saat ini. Perkembangan konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang terjadi selama kurun waktu lima puluh tahun lebih telah banyak mengubah orientasi CSR. Pada awalnya aktivitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, maka saat ini kita dapat melihat bahwa CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian mengutamakan *stakeholders*.

Bowen (1953) dalam Mardikanto (2018:86) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definisi tersebut kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan

bahwa: keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan”.

Terkait dengan ini, tanggung jawab sosial Frederick (1960) dalam Mardikanto (2018:86) menyatakan bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. Ini berarti, pada gilirannya perekonomian produksi harus dikerjakan sedemikian rupa agar mampu meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi keseluruhan. Tanggung jawab sosial, dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk ekonomi dan manusia, dan sumber daya yang digunakan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, melainkan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Ningsih 2012). Secara umum CSR dimaknai sebagai sebuah cara dimana perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan ekonomi, lingkungan, dan keadaan sosial masyarakat.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, dalam publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan

keluarganya sekaligus peningkatan kualitas komunitas lokal masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007).

Departemen Sosial RI mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk memberi kepedulian, melaksanakan kewajiban sosial, membangun kebersamaan, melakukan program atau kegiatan kesejahteraan sosial atau pembangunan sosial/kesejahteraan masyarakat sebagai wujud kesetiakawanan sosial dan menjaga keseimbangan ekosistem di sekelilingnya.

Indonesia secara tegas mengatur tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan yang saat ini diubah menjadi Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Badan Usaha Milik Negara berbentuk perseroan, memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan korporasi yang dimiliki sepenuhnya oleh swasta (*private company*). Perusahaan BUMN berbentuk perseroan selain memiliki tujuan untuk memperoleh optimalisasi laba, perusahaan juga dituntut untuk memberikan layanan kepada publik seperti melalui Paket Januari 1990, Menteri Keuangan membuat Surat Keputusan Menteri Keuangan yang mewajibkan BUMN menyisihkan 1-5% dari laba yang mereka peroleh untuk membina Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).

Singkatnya konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keintiman hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak korporasi dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing. Selanjutnya, ia menekankan bahwa unsur penting dari tanggung jawab korporasi melalui tingkat kerelawanan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung dengan organisasi relawan lain untuk korporasi, dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung.

Dalam hal ini, peran perusahaan tidak sekedar memaksimalkan keuntungannya, tetapi memaksimalkan utilitas. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab sosial kepada masyarakatnya, yang melampaui kedua tanggung jawab tersebut. Sejalan dengan itu, *Committee for Economic Development/CED* pada tahun 1971 melalui pengamatan bahwa fungsi bisnis (dengan persetujuan umum) tujuan dasarnya adalah untuk melayani, secara konstruktif, kebutuhan masyarakat untuk kepuasan masyarakat yang bersangkutan. Untuk itu, CED mengartikulasikan definisi tanggung jawab sosial sebagai tiga lingkaran konsentris. Lingkaran dalam meliputi tanggung jawab dasar yang jelas untuk pelaksanaan efisien fungsi-produk ekonomi, lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Mardikanto, 2018:87).

Lingkaran menengah mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran sensitif terhadap perubahan nilai-nilai sosial dan

prioritas: misalnya, sehubungan dengan pelestarian lingkungan, perekrutan dan hubungan dengan karyawan, dan harapan yang lebih ketat dari pelanggan untuk informasi, perlakuan yang adil, dan perlindungan dari cedera. Lingkaran luar menguraikan (yang baru muncul dan masih amorf) tanggung jawab bahwa bisnis harus mengasumsikan menjadi lebih luas terlibat dalam aktivitasnya untuk meningkatkan sosial (misalnya, kemiskinan dan polusi udara di perkotaan).

Kini definisi CSR masih belum ada satu pun yang disetujui secara global, karena definisi CSR dan komponen CSR dapat berbeda-beda di negara-negara atau daerah yang lain, namun umumnya CSR berbicara hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* yang di dalamnya terdapat nilai-nilai pemenuhan ketentuan hukum, maupun penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum.

CSR seperti yang didefinisi oleh komisi Eropa (2001) dalam Mardikanto (2018: 92) adalah “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilakutanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tantangan mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara sosial bertanggungjawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda:

1. Internal; yang bertanggung jawab sosial praktik yang terutama berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan dan keselamatan serta manajemen manusia, sementara praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab terkait terutama untuk pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
2. Eksternal; CSR di luar perusahaan dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai *stakeholder* seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan LSM yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan.

Tanggung jawab dimulai dari keinginan perusahaan untuk dapat *sustainable* beroperasi lebih lama, mengikuti kemajuan yang ada dan dapat terus bertahan dalam bisnis selama beberapa dekade. Jika sebuah perusahaan berupaya menjadi *sustainable* maka harus melakukan dua hal:

1. Harus menjalankan bisnis yang sukses yang membuat keuntungan serta melakukan investasi.
2. Harus dipercaya dan didukung oleh semua pihak yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan (pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, pengamat, media dan kalangan seperti LSM).

### **2.1.1 Pentingnya Tanggung Jawab Sosial bagi Perusahaan**

Tanggung jawab sosial perusahaan ialah suatu tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis secara sosial bertanggung jawab kepada masyarakat. Kenyataannya bahwa tidak ada organisasi atau perusahaan yang beroperasi dalam isolasi, tetapi selalu ada interaksi yang terjadi dengan karyawan, pelanggan, pemasok dan pemegang

saham (*stakeholder*). Dimana CSR adalah mengelola hubungan ini untuk menghasilkan keuntungan dan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

Fiorina (2001) dalam Mardikanto (2018: 128), menyatakan bahwa pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya maka:

- a. Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan mereka.
- b. Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan yang mereka hormati
- c. Dana investasi yang besar ingin mendukung perusahaan-perusahaan yang mereka anggap bertanggungjawab secara sosial
- d. Organisasi nirlaba dan LSM ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk mencari solusi praktis demi tujuan bersama.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute*, arti penting tanggung jawab sosial bagi perusahaan yaitu:

- a. Reputasi atau citra publik yang semakin membaik
- b. Memperbesar loyalitas pelanggan
- c. Menaikkan kepuasan/produktivitas tenaga kerja
- d. Minimisasi masalah yang berkaitan dengan hukum tau peraturan
- e. Kepercayaan pasar dalam jangka panjang
- f. Memperbaiki kesehatan/kekuatan masyarakat
- g. Menaikkan pendapatan



- h. Berkurangnya biaya modal
- i. Lebih mudah mengakses pasar internasional

### **2.1.2 Manfaat Mengimplementasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Namun tindakan ini bukanlah amal melainkan sebuah strategi bisnis perusahaan.

#### **a. Manfaat CSR bagi Perusahaan**

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Muljati (2011) dalam Mardikanto (2018: 136-137), melihat manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

- 1) Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR konsumen lebih dapat mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- 2) Memperkuat “*Brand*” perusahaan. Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk dengan gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.
- 3) Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mengerjakan hal tersebut sendiri, jadi harus dibantu oleh para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

- 4) Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan maka perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan kompetitifnya sehingga dapat membedakan dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
- 5) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
- 6) Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.
- 7) Meningkatkan harga saham. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dan lain-lain), pemerintah, akademi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

**b. Manfaat Tanggung jawab sosial perusahaan bagi *Customer* (Pelanggan)**

*Customer* atau pelanggan selaku konsumen dalam pemakaian produk menginginkan bahwa perusahaan selaku penyedia layanan jaringan perlu

bertanggung jawab kepada para pelanggannya dimana pertanggungjawaban ini bukan hanya menyangkut penyediaan produk atau jasa melainkan memberikan manfaat yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

- 1) Pelanggan dapat menikmati produk atau pelayanan jasa yang disediakan oleh perusahaan tanpa merasa khawatir karena keamanan produk sudah teruji.
- 2) Dengan bantuan layanan *customer service* memudahkan pelanggan dalam melaporkan masalah yang dialami dalam pemakaian produk.

**c. Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bagi Masyarakat**

Clark (2000) dalam Mardikanto (2018: 134), menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat dengan komunikasi yang efektif dan manajemen hubungan dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan diperoleh banyak manfaat bagi masyarakat dalam bentuk:

- 3) Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan
- 4) Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur
- 5) Keahlian komersial
- 6) Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat
- 7) Representasi bisnis sebagai promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

**2.3 Perkembangan Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

**2.3.1 Tahun 1950 – 1960-an: Dimulainya Era Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Modern**

Rajagukguk (2008) menyatakan bahwa diskusi yang pertama tentang apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial padatahun 1930-an di Amerika

Serikat. Saat itulah istilah tanggung jawab perusahaan atau CSR lahir. Namun, Kartini (2009) dan Solihin (2009) sepakat untuk menunjuk pada pemikiran Howard R. Bowen (1953) dalam bukunya "*Social Responsibility of the Businessman*" sebagai kebangkitan CSR modern, seperti dikemukakan oleh Carroll (1999) yang menyebutnya sebagai "Bapak CSR" dalam (Mardikanto, 2018: 97-98).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki sejarah panjang dan beragam. Hal ini dimungkinkan untuk melacak bukti perhatian masyarakat bisnis bagi masyarakat selama berabad-abad. Tulisan formal tentang Tanggung jawab Sosial, bagaimanapun, sebagian besar merupakan produk dari abad ke-20, terutama 50 tahun terakhir. Selanjutnya, meskipun ada kemungkinan untuk melihat jejak kaki pemikiran CSR di seluruh dunia (terutama di negara maju), bagaimanapun harus diakui bahwa pengertian terkait mungkin memiliki perkembangan, baik dalam teori dan praktik di negara-negara lain, pada waktu yang berbeda.

Pada awalnya CSR lebih sering dianggap sebagai tanggung jawab sosial (SR) daripada sebagai CSR, hal ini dimungkinkan sebab usia keunggulan perusahaan modern dan dominasi di sektor bisnis belum terjadi atau telah dicatat. Publikasi Bowen (1953) dalam Mardikanto (2018: 89) berjudul *Responsibilities of the Businessman* menandai awal dari periode modern literatur tentang subjek ini. Sebagai judul buku Bowen menunjukkan, tampaknya tidak ada perempuan pengusaha selama periode ini, atau setidaknya mereka tidak diakui dalam tulisan-tulisan formal.

Karya Bowen bermula dari keyakinan bahwa sebagian besar ratusan bisnis adalah pusat keputusan, pengambilan keputusan dimana tindakan perusahaan telah menyentuh kehidupan warga di banyak titik. Di antara banyak pertanyaan yang diajukan oleh Bowen, salah satunya adalah: “Apa tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang mungkin dapat diharapkan atau diasumsikan?” Pertanyaan ini, membuatnya ditetapkan sebagai perumus definisi awal tentang tanggung jawab sosial para pengusaha: hal ini dapat diacu sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan tersebut, agar membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

Bowen mengutip Editor majalah *Fortune* (1946) dalam Mardikanto (2018: 98), yang berpikir bahwa CSR, atau “kesadaran sosial” menajer berarti bahwa pengusaha bertanggungjawab atas konsekuensi dari tindakan mereka yang harus dicakup dalam laporan laba rugi mereka. Hal ini menarik, karena 93,5% dari para pelaku bisnis setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena, pernyataan tersebut berkaitan dengan doktrin tanggung jawab sosial, yang mudah dicatat sebagai topic yang menandai era pemahaman modern dari CSR, Bowen berpendapat bahwa tanggung jawab sosial bukanlah obat mujarab, tetapi itu berisi kebenaran penting yang harus membimbing bisnis di masa depan. Karena merupakan langkah awal yang menginspirasi banyak kalangan, maka Bowen layak disebut sebagai “Bapak *Corporate Social Responsibility*.” (Mardikanto, 2018 : 98-99).

Buku Bowen tersebut kemudian menjadi buku pustaka yang paling menonjol dari tahun 1950. Terkait dengan hal ini, Morrell Heald (1970), mengutipnya dalam *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*. Meskipun dia kurang setuju dengan definisi yang diberikan oleh Bowen, dia mendiskusikannya dengan sangat menarik dan provokatif dari teori dan praktik CSR selama paruh pertama abad kedua puluh. Hal ini jelas dari diskusi Heald (1970) bahwa CSR didefinisikan konsisten dengan Bowen (1953). Literatur penting lainnya dari tahun 1950-an adalah *Moral Philosophy for management* (Salekman, 1959); *Management's Responsibility to Society. The Growth of an Idea* (Heald's, 1957), dan *Corporate Giving in a Free Society*. dalam (Mardikanto, 2018: 99).

Dekade 1960-an ditandai pertumbuhan yang signifikan dalam upaya untuk menformalkan atau lebih tepatnya, menyatakan apa artinya CSR. Salah satu penulis pertama dan paling menonjol dalam periode untuk mendefinisikan CSR adalah Keith Davis, yang kemudian menulis tentang topik dalam bisnis dan buku bagi masyarakat.

Dalam artikelnya, Davis merevisi dan menetapkan definisi tanggung jawab sosial dengan menyatakan bahwa ini menunjuk pada “keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan” Davis, (1960) dalam Mardikanto (2018: 99). Davis mengemukakan bahwa tanggungjawab sosial adalah ide yang samar-samar, tetapi harus dilihat dalam konteks manajerial. Selain itu, ia menegaskan bahwa beberapa keputusan bisnis yang bertanggungjawab secara

sosial dapat dibenarkan oleh, proses penalaran yang rumit dan panjang, sebagai sesuatu yang memiliki peluang bagus untuk mendatangkan keuntungan ekonomi jangka panjang bagi perusahaan, sehingga mampu untuk membayar kembali bagi prospek tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam edisi pertamanya *Business and its Environment*, Keith Davis dan Robert Blomstrom (1966) dalam Mardikanto (2018: 101) mendefinisikan tanggungjawab sosial. Tanggungjawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka sempit.

Pada tahun 1967, Keith Davis merevisi konsep CSR, ketika ia berusaha untuk memahami teka-teki tanggung jawab sosial. Dalam sebuah artikel yang membahas pernyataan tentang apa pengusaha berhutang kepada masyarakat, ia menambahkan ke definisi sebelumnya. Ia menegaskan, “Substansi tanggung jawab sosial muncul dari kondisi memprihatinkan atas konsekuensi etis tindakan seseorang karena mereka mungkin mempengaruhi kepentingan orang lain”. Dia menyarankan bagaimana sosial tanggungjawab melampaui aplikasi yang terbatas pada konteks tanggungjawab orang ke orang “Tanggung jawab sosial selanjutnya bergerak satu langkah besar dengan menekankan tindakan institusional dan efeknya pada sistem sosial secara keseluruhan. Oleh karenanya, memperluas

pandangan seseorang terhadap sistem sosialnya secara keseluruhan. Dalam sebuah buku berjudul *Business and its Environment*, Clarence C. Walton, seorang pemikir terkemuka mengenai hal ini, menunjukkan banyak aspek CSR dalam seri buku berkaitan dengan peran perusahaan bisnis dan pebisnis dalam masyarakat modern. Dalam buku ini secara signifikan ia menyajikan sejumlah varietas yang berbeda, atau model, tanggung jawab sosial, termasuk definisi mendasar dari tanggung jawab sosial:

*Social responsibility, therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests.*

Tanggungjawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis menerapkan tanggungjawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnisnya. Dengan demikian, mereka melihatnya sebagai sesuatu yang melampaui kepentingan ekonomi dan teknik perusahaan mereka yang sempit.

Singkatnya, konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keintiman hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak perusahaan dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing.

### **2.3.2 Perkembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Tahun 1970 - 1980-an**

Periode awal tahun 1970-an mencatat babak penting perkembangan konsep CSR ketika para pemimpin perusahaan terkemuka di Amerika serta para peneliti yang diakui dalam bidangnya membentuk *Committee for Economic Development* (CED). CED membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam tiga lingkaran



tanggung jawab, yakni *inner circle of responsibilities*, *intermediate circle of responsibilities*, dan *outer circle of responsibilities*.

Lingkaran tanggung jawab terdalam (*inner circle of responsibilities*) mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan fungsi ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan pelaksanaan pekerjaan secara efisien serta pertumbuhan ekonomi. Lingkaran tanggung jawab pertengahan (*intermediate circle of responsibilities*) menunjukkan tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi sementara pada saat yang sama memiliki kepekaan kesadaran terhadap perubahan nilai-nilai dan prioritas-prioritas sosial seperti meningkatnya perhatian terhadap konservasi lingkungan hidup, hubungan dengan karyawan, meningkatnya ekspektasi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang jelas, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan di tempat kerja. Lingkaran tanggung jawab terluar (*outer circle of responsibilities*) mencakup kewajiban perusahaan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kualitas lingkungan sosial.

Carroll (1979) dalam Solihin (2011: 21) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori, yaitu:

1. ***Economic responsibilities***. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. ***Legal responsibilities***. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai

contoh, ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, menaati undang-undang tenaga kerja, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan.

3. ***Ethical responsibilities.*** Di mana masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein (1989: 584-585), etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui penilaian tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.
4. ***Discretionary responsibilities.*** Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Perkembangan CSR pada tahun 1970-an sampai 1980-an juga mencatat adanya kebutuhan baru dari perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas CSR agar aktivitas CSR yang mereka lakukan terukur. Hal ini sangatlah mudah dipahami mengingat biaya yang digunakan untuk melaksanakan aktivitas CSR merupakan dana yang berasal dari para pemegang saham yang harus dipertanggungjawabkan oleh manajer perusahaan. Periode tahun 1980-an merupakan periode tumbuh dan berkembangnya perusahaan multinasional (*multinational corporation*-MNC). Para MNC beroperasi di berbagai negara yang memiliki ketentuan hukum dan undang-undang yang berbeda dengan hukum da

undang-undang di negara asal perusahaan MNC. Kondisi ini memunculkan variasi baru konsep CSR yang disebut dengan *corporate citizenship* yang berarti keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas. (Mardikanto, 2018: 26).

### **2.3.3 Perkembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Tahun 1990-an sampai Saat Ini**

Di penghujung tahun 1980-an tepatnya pada tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan *The Brundtland Commission* mengeluarkan laporan yang dipublikasikan oleh *Oxford University Press* berjudul “*Our Common Future*”. Salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah diperkenalkannya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep CSR selanjutnya. Sebagai adopsi atas konsep *sustainability development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report* atau beberapa perusahaan (misalnya Microsoft) menggunakan nama *corporate citizenship report*.

Saat ini, penyusunan *sustainability report* perusahaan lebih banyak mengacu kepada pedoman penyusunan *sustainability report* dari *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI didirikan tahun 1997 oleh perusahaan-perusahaan dan berbagai organisasi yang tergabung dalam *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES). Berdasarkan pedoman penyusunan *sustainability report* dari GRI (GRI Guidelines Versi 3, 2000-2006), perusahaan harus menjelaskan dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial pada bagian

*standard disclosure*. Dimana dampak operasi perusahaan secara sosial dibagi lagi kedalam empat aspek yaitu: *labor practice* dan *decent work*, *human rights*, *society*, dan *product responsibility*.

#### **2.4 Pengertian Customer**

*Customer* atau pelanggan adalah sebuah organisasi, perusahaan, rumah tangga, maupun individu yang membeli atau memakai produk barang atau jasa dari bisnis tertentu. *Customer* merupakan salah satu penentu keberhasilan usaha toko maupun perusahaan. Banyak perusahaan yang mengartikan *customer* sebagai aset perusahaan sebab dengan banyaknya *customer* atau pelanggan yang membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan berarti perusahaan telah berhasil memasarkan produk atau jasa sehingga menarik minat masyarakat setempat, dimana hal ini menambah keuntungan perusahaan dari segi ekonomi selain itu perusahaan juga mendapat kepercayaan dari pelanggannya.

Menurut Jerald Greenberg mengartikan *customer* sebagai individu atau kelompok yang membeli produk berupa barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, tempat, harga, pelayanan dan lain-lain dimana keputusan pembelian dibuat oleh pembeli (keputusan sendiri). Setiap pelanggan selalu menginginkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan produknya terutama mengenai keamanan produk atau jasa yang akan digunakan, apakah produk atau jasa sudah terjamin keamanan dan kualitasnya. Ketika semua permasalahan yang timbul telah diatasi dan pelanggan merasa aman dan senang memakai produk atau jasa tanpa adanya keluhan serta penilaian yang

baik dari para pelanggan maka muncullah kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan.

## **2.5 Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan saat ini dapat dipandang sebagai titik awal maupun katalisator bagi lahirnya konsep-konsep yang memiliki keterkaitan sangat erat dengan CSR. Pelaporan tentang CSR berupa laporan berkesinambungan (*sustainability report*) sebagai bentuk pelaporan tanggung jawab sosial, maka munculah *sustainability report* yang memberikan informasi tentang kinerja sosial, ekonomi, dan lingkungan kepada seluruh pemangku kepentingan. (Wulandari, 2017)

Agar laporan tersebut berisikan informasi mengenai CSR perusahaan, maka laporan tersebut harus memiliki pedoman yang berstandar. Salah satu standar pedoman yang dapat digunakan yaitu *Global Reporting Initiative (GRI)*, dimana laporan tersebut tidak hanya berisi informasi tentang proses pelaksanaan CSR tetapi juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai profil dan strategi perusahaan serta pendekatan manajemen yang dilakukan dan manfaat lain yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan secara ekonomis.

Pelaksanaan CSR juga dilandasi oleh konsep manajemen para pemangku kepentingan yang mengakui adanya pemegang kepentingan lain di luar pemegang saham di mana perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada para pemangku kepentingan. Akhirnya pelaksanaan CSR juga didasari oleh adopsi konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development* dengan

menerapkan alat ukur yang dikenal dengan *triple bottom line* (TBL) yaitu *economic growth, social welfare* dan *environmental protection*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Tahun dan Nama	Indikator Penelitian	Metodologi	Hasil
1.	Novarela, D., Sari, I. M., 2015. Pelaporan <i>Corporate Social Responsibility</i> Perbankan Syariah dalam Perspektif <i>Syariah Enterprise Theory</i>	CSR, Bank Umum <i>Syariah, Enterprise Theory</i> (SET).	Analisis isi atau Content Analysis dengan jenis data sekunder	Setiap sub-item SET dan tiap-tiap BUS menunjukkan hasil yang berbeda-beda: Tingkat pengungkapan CSR berdasarkan SET pada item akuntabilitas vertikal-Allah semua BUS mendapat skor maksimal yaitu sangat informatif. Tingkat pengungkapan CSR berdasarkan SET pada item akuntabilitas horizontal-nasabah, BMI, BRIS, BSB, BNIS dan BPS mendapat skor tertinggi yaitu sangat informatif. Sedangkan BJBS, BCAS mendapat skor terendah yaitu tidak informatif. Tingkat pengungkapan CSR berdasarkan SET pada item akuntabilitas horizontal-karyawan, BMI, BSM, dan BSB mendapat skor tertinggi yaitu sangat informatif. Sedangkan BJBS, BCAS dan BVS mendapat skor terendah yaitu tidak

				informatif. Tingkat pengungkapan CSR berdasarkan SET pada item akuntabilitas horizontal-komunitas BMI, BSM, BMS, BSB, BNIS, BJBS dan BPS mendapat skor tertinggi yaitu sangat informatif. Sedangkan BCAS mendapat skor terendah yaitu tidak informatif. Tingkat pengungkapan CSR berdasarkan SET pada item akuntabilitas horizontal-alam tidak ada satupun BUS yang maksimal dalam pengungkapannya, semua BUS mendapat skor rendah yaitu tidak informatif.
2.	Desiana, 2018. Pelaporan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah <i>Entreprise Theory</i> (Studi Kasus pada Laporan Tahunan Bank BRI Syariah).	CSR, Laporan Keuangan BRI Syariah, SET	Deskriptif Kualitatif	Penerapan konsep syariah <i>enterprise theory</i> pada laporan tahunan Bank BRI Syariah telah memenuhi akuntabilitas vertikal terhadap Allah, akuntabilitas horizontal: <i>indirect stakeholders</i> , dan akuntabilitas horizontal: alam. Sementara Bank BRI Syariah dirasa belum optimal dalam melaksanakan akuntabilitas horizontal terhadap karyawan.
3.	Sudrajat, Ade. 2017. Implementasi Kebijakan	Implementasi kebijakan, CSR,	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Program CSR atau Program PKBL di Jawa Barat Belum Efektif. Dimana kalangan

	Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan Di Wilayah Pemerintahan Provinsi Jawa Barat.	TJSLP, PKBL.	analisis.	swasta masih belum responsip terhadap program ini, sehingga hasil pembangunan dari program CSR dan program PKBL di Jawa Barat masih relatif sedikit.
4.	R.Arfaiani, 2016. Pelaporan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Menggunakan <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	<i>Sustainability report</i> CSR, <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	Deskriptif Kualitatif	Dengan menggunakan <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI), maka perusahaan dapat membuat laporan secara lengkap dan terperinci mengenai kegiatan CSR perusahaan sehingga masyarakat secara tidak langsung dapat mengenal perusahaan tersebut.
5.	Rismawati. 2015. Memaknai Program <i>Corporate Social Responsibility</i> : Suatu Kajian Proses Transformasi Sosial berbasis Kearifan Lokal	CSR, <i>No Business Interruption</i> , siri', maseddisiri'	Studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Adanya perbedaan penafsiran dan pengambilan sikap dari setiap individu dalam menginterpretasikan makna <i>no business interruption</i> . Sebagian besar menganggap bahwa <i>no business interruption</i> hanya sebatas pencapaian target produksi dan optimalisasi gain pada pemilik modal. CSR menjadi tindakan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan menjaga alam sekitar agar terjalin hubungan yang seimbang. Hubungan ini dapat terjalin ketika adanya ikatan hubungan (maseddisiri') sehingga



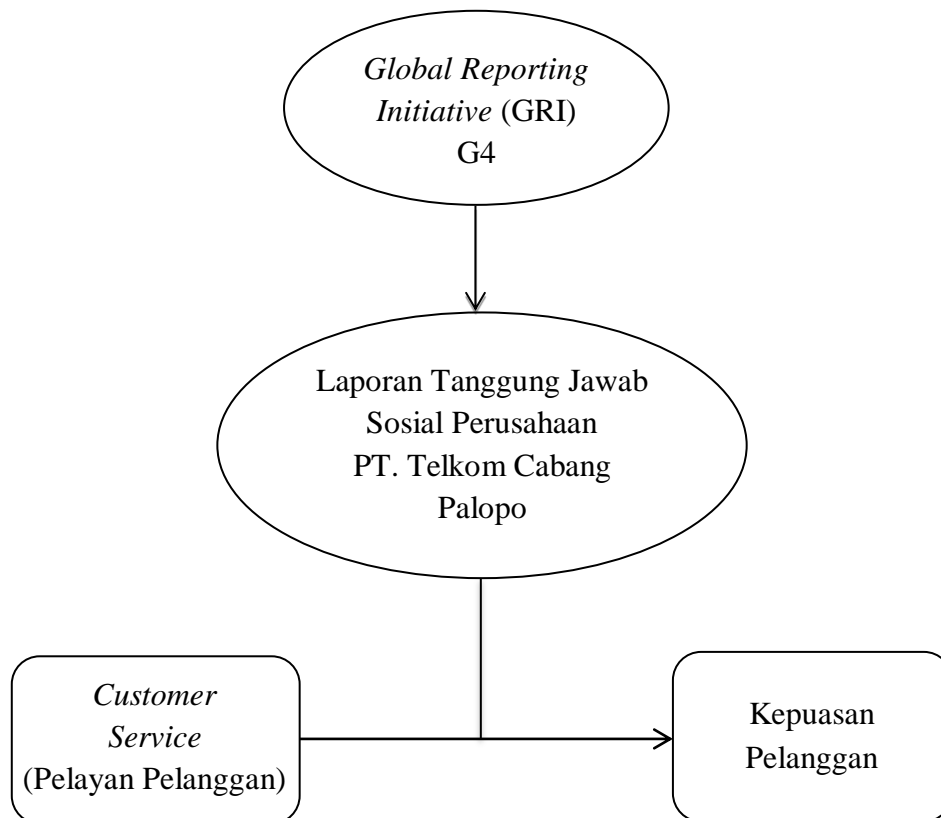
				terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat Luwu dengan dasar hubungan sipakatau, sipa-kainge, sipakalebbi dan sipakaraja.
6.	P. Mustika, D. Frisko, R. Eriandani. 2017. Analisis Perbandingan Pelaporan dan Desain Program <i>Corporate Social Responsibility</i> : Studi <i>Content Analysis</i> Pada Sektor Telekomunikasi di Indonesia	Program CSR, sektor Telekomunikasi Indonesia	Kualitatif Explanatory research	Dari segi pelaporan CSR, Telkom dan XL memisahkan dokumen laporan CSR dari Laporan Tahunan. Akan tetapi Indosat melaporkan kegiatan CSR-nya pada Laporan Tahunan secara rinci dan mendetail sesuai dengan standar pelaporan GRI. Telkom dan XL yang semula melaporkan CSR di Laporan Tahunan (Annual Report), kemudian tahun berikutnya membuat laporan terpisah untuk melaporkan program CSR yaitu di Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report).
7.	Wulandari, A. 2017. Desain Pelaporan CSR Sebagai Sarana Evaluasi CSR Kepada <i>Stakeholder</i> : Studi Kasus PT. CIPUTRA SURYA, Tbk.	<i>Sustainability Reporting</i> SR, <i>Triple botton line</i>	<i>Descriptive research</i> dengan pendekatan kualitatif	Desain Pelaporan CSR PT. CIPUTRA SURYA memiliki beberapa tahapan yang dimulai dari perencanaan, implementasi CSR (pelaksanaan), tahap evaluasi. Dalam pelaksana devisi CSR hanya memiliki sedikit personil sehingga mereka masih harus koordinasi dengan divisi lain.

8.	Sudarsana, 2018. Tinjauan Teoritis Tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perekonomian, Lingkungan	<i>Literature review</i>	Bowen sebagai bapak TSP mengemukakan bahwa perusahaan dalam menjalankan kewajiban usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang ingin dicapai masyarakat ditempat perusahaan beroperasi. Teori dasar pelaksanaan TSP diatur dalam undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Undang-undang Noir 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dan Standar Internasional yang disyaratkan dalam ISO 26000.
9.	Astini, L. T., Yuniarta, G. A., & Kurniawan, P. S. (2017). Analisis Penerapan <i>Global Reporting Initiative (GRI) G4</i> Pada Laporan Keberlanjutan Perusahaan	GRI G4, laporan keberlanjutan	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Pada tahun 2013, perusahaan yang mengungkapkan dengan nilai paling tinggi adalah Tambang Batubara Bukit Asam dengan persentase pengungkapan sebesar 81,9%, tahun 2014 tingkat pengungkapan tertinggi diraih oleh PT Vale dengan nilai 83,62%, tahun 2015 diperoleh oleh PT

	Tahun 2013-2016 (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI)			Timah dengan persentase sebesar 75,86%, dan untuk tahun 2016 kembali diperoleh oleh PT Timah dengan persentase sebesar 71,55%.
10.	Hapsoro, D. Sulistyarini, R. D. 2019. <i>The effect of profitability and liquidity on CSR disclosure and its implication to economic consequences</i>	<i>Profitability, liquidity, CSRD, dan economic consequences</i>	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa profitability memiliki efek positif pada pengungkapan CSR, sementara Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa likuiditas tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Selain itu pengungkapan CSR secara negatif mempengaruhi bidang <i>ask spread</i> sedangkan pengungkapan CSR berpengaruh dampak positif pada volume perdagangan. Untuk pengungkapan CSR tidak berpengaruh positif terhadap volatilitas harga saham.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan desain struktur yang dibuat sebagai patokan untuk memperoleh jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam suatu penelitian. Desain penelitian yang digunakan yaitu deskripsi, dimana desain ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *customer* yang dilakukan pada PT.Telkom Cabang Palopo.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data sehingga untuk melancarkan penelitian maka peneliti akan turun langsung ke lapangan atau tempat dilakukannya penelitian.

#### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yaitu PT. Telkom Cabang Palopo yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.1, Amasangan, Wara, Kota Palopo. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan kurang lebih selama 2 bulan 2021.

#### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan penelitian secara kualitatif. Studi kasus adalah penelitian menyangkut tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian dapat saja berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer

adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan. Data primer ini biasa disebut sebagai data asli.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Dalam penelitian ini, peneliti dalam melaksanakan observasinya menggunakan pedoman pengamatan yang dibuat oleh peneliti.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden, dan jawaban responden akan dimuat dalam catatan atau rekaman. Pada teknik ini, peneliti berhadapan langsung dengan responden (*face to face*) untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan tujuan agar masalah yang diteliti dapat dipecahkan.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan mengenai peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk buku catatan, gambar, laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data tentang konsep pelaporan tanggungjawab sosial perusahaan kepada *customer* pada PT. Telkom Cabang Palopo.

### **3.6 Definisi Operasional**

#### 1. Pelaporan

Pelaporan merupakan sebuah catatan yang berisikan informasi tentang kegiatan tertentu lalu hasilnya disampaikan ke pihak yang berwenang atau pihak yang berkaitan dengan dengan kegiatan tersebut.

#### 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat maupun lingkungan sekitarnya agar membentuk hubungan yang seimbang tanpa merugikan pihak lainnya.

#### 3. *Costumer*

*Costumer* adalah pelanggan baik berupa sebuah organisasi, perusahaan, rumah tangga, maupun individu yang membeli atau memakai produk barang atau jasa dari bisnis tertentu.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dasarnya menggambarkan (uraian) hasil olahan data yang didapat dengan penjelasan-penjelasan yang memadai tanpa megubah maksud dari data yang diolah. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil wawancara dan catatan observasi sebagai data pendukung.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Cabang Palopo yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 1, Amasangan, Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. PT. Telkom Indonesia ini melayani berbagai keperluan pelanggan terhadap produk-produk telkom. Beberapa layanan yang disediakan yaitu pengajuan jaringan *internet* telkom, telkom *indihome*, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang objek penelitian mulai dari sejarah, visi, misi dan lain sebagainya serta pembahasan dari hasil penelitian penulis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

##### **4.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia**

Berawal dari badan usaha swasta penyedia layanan pos atau telegraf pada tahun 1882 yang kemudian layanan komunikasi dikonsolidasi oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT). Pengoperasian layanan jasa *telegraf elektromagnetik* pertama dimulai pada tanggal 23 Oktober 1856 yang menghubungkan *Batavia* (Jakarta) dengan *Buitenzorg* (Bogor), dimana tahun 2009 menjadi momen patokan hari lahir telkom.

Tepatnya pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian di tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi berganti nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi



(Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Seluruh saham PT. Indonesian *Satelilite Corporation* Tbk. (Indosat) tahun 1980, diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989 ditetapkanlah Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Tanggal 1 Mei 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia yang didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak saat itu, saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ/JSX) dan Bursa Efek Surabaya (BES/SSX) dimana keduanya sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI/IDX), Bursa Efek New York (NYSE) (diperdagangkan pada tanggal 14 Juli 2003) dan Bursa Efek London (BEL). Selain itu saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo (TSE). Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham. Sejak 2014 tepatnya tanggal 16 Mei, saham Telkom tidak lagi diperdagangkan di Bursa Efek Tokyo (TSE) dan Bursa Efek London (LSE) pada 5 Juni 2014. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas, sehingga Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Di tahun 1999 ditetapkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Pada tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari Indosat sebagai bagian dari

implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Pada bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*NEW TELKOM*” (Telkom Baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Mulai tanggal 4 Desember 2020, PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan nama baru menjadi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Dimana perubahan nama ini disampaikan oleh manajemen Telkom melalui surat kepada BEI tertanggal 13 November 2020. Kemudian BEI menerimanya pada 2 Desember 2020. Sebelumnya perubahan nama ini telah mendapat persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia atas Perubahan Anggaran Dasar Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Meskipun Telkom berganti nama, kode emiten (kode saham) pada Bursa Efek Indonesia tidak berubah.

Dari waktu ke waktu komposisi kepemilikan saham Telkom telah mengalami perubahan. Penawaran saham pada 14 November 1995 dan *Block sale* Desember 1996, komposisi saham Telkom menjadi Pemerintah Indonesia 75,80% dan Publik *free-float* 24,20%.

**Tabel 4.1** Komposisi Kepemilikan Saham Telkom

Per 7 Mei 1999	Pemerintah Indonesia	66,20%
	Publik <i>free-float</i>	33,80%
Per 8 Desember 2001	Pemerintah Indonesia	54,30%
	Publik <i>free-float</i>	45,70%

Per 16 Juli 2002	Pemerintah Indonesia	51,19%
	Publik <i>free-float</i>	40,21%
	Bank of New York dan Investor dalam Negeri	8,79%
Per 31 Desember 2013	Pemerintah Indonesia	53,14%
	Publik <i>free-float</i>	46,86%
Saat ini	Pemerintah Indonesia	52,56%
	Publik <i>free-float</i>	47,44%

Sumber: wikipedia.org Telkom Indonesia

Sebelum penawaran saham perdana, Telkom 100% dimiliki Pemerintah Indonesia.

### **Layanan Telekomunikasi PT. Telkom**

Berikut beberapa layanan telekomunikasi yang disediakan oleh Telkom:

#### **a. Telepon, data dan *internet***

- *IndiHome Fiber* adalah layanan *Ttiple Play* dari Telkom dengan teknologi 100% *fiber* yang terdiri dari *Intenet Fiber* atau *High Speed Internet* (*Internet* Cepat), *Interactive TV* (*UseeTV*) dan *Phone* (Telepon Rumah).
- Telepon Tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia.
- *Flexi* : layanan telepon, data dan *internet* berbasis *fixed wireless* CDMA.
- TelkomNet Instan: layanan akses *internet dial up*.
- TelkomNet *Astinet*: layanan akses *internet* berlangganan dengan fokus perusahaan.

- *Speedy*: layanan akses *internet* dengan kecepatan tinggi (*broad band*) menggunakan teknologi ADSL.
- *E-Business* (*i-deal*, *i-manage*, *i-Settle*, *i-Xchange*, TELKOMWeb *Kiostron*, TELKOMWeb *Plazatron*).
- Solusi *Enterprise* – INFONET
- TELKOMLink DINAccess
- TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
- TELKOMNet *Whole Sale* (VPN *Dial*): layanan akses *dial up* ke *intranet* suatu perusahaan yang dilakukan secara *remote* dan *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet.
- TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, ialah pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- *e-Health*: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi (ePuskesmas, *ePharmacy*, HIE (*Health Information Exchange*)).

**b. Satelit**

- TELKOMSatelit (Sewa *Transponder*)
- TELKOMVSAT (VSAT)
- Palapa A1
- Palapa A2

- Palapa B1
- Palapa B2
- Palapa B2P (bersama Satelindo)
- Palapa B2R
- Palapa B4
- Telkom-1 (tidak beroperasi lagi dan dipindahkan oleh Satelit Palapa D, Telkom-3S dan BRI-sat.)
- Telkom-2
- Telkom-3
- Telkom-3S
- Merah Putih

**c. Televisi Berlangganan**

- *Groovia* TV (tidak beroperasi lagi dan digantikan oleh *UseeTV*)
- *Indihome*

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

**a. Visi Perusahaan**

Visi dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Palopo yaitu “Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

**b. Misi Perusahaan**

1. Mempercepat pengembangan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

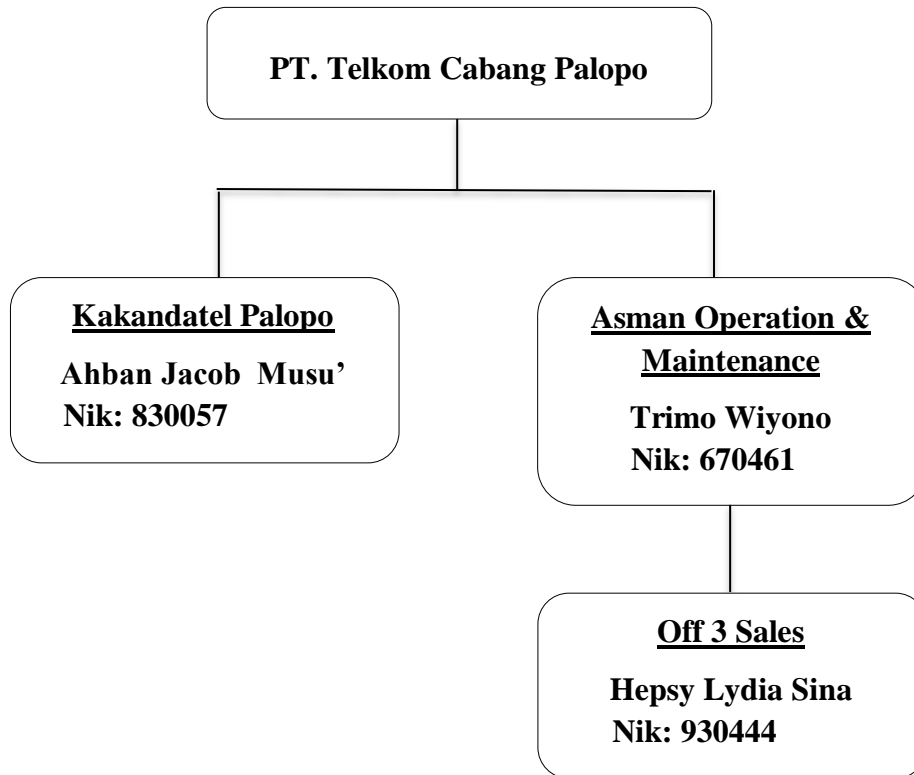
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.



**Gambar 4.1** Logo Telkom Indonesia

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Telkom Cabang Palopo adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2** Struktur Organisasi PT. Telkom Cabang Palopo

#### 4.1.4 Asumsi Pelanggan

Dalam proses memberikan jasa layanan teknologi dan informasi di lingkungan masyarakat PT. Telkom Palopo selalu siap ada untuk masyarakat. Masyarakat dalam hal ini merupakan pelanggan Telkom yang telah memasang dan memakai produk *indihome* dirumah mereka masing-masing. sebelumnya kita ketahu bahwa kebutuhan akan teknologi dan jaringan telah berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga saat ini. Peran teknologi dan jaringan dapat mengubah hidup kita menjadi lebih mudah dikarenakan adanya pemanfaatan teknologi dalam membantu kita sebagai makhluk sosial. Sebagai pelanggan Telkom tentunya kita pernah merasakan nyaman dalam pemakaian *indihome* dengan kualitas jaringan yang bagus, namun kemungkinan ada juga masyarakat yang merasa tidak puas dengan layanan *indihome* yang mereka gunakan. Peneliti mencari tahu alasan apa saja yang membuat masyarakat mau memasang jaringan wifi terutama pelanggan *indihome* terkait tanggung jawab perusahaan kepada *customer* atau pelanggannya dalam wawancara peneliti terhadap salah satu pelanggan *indihome*, peneliti menanyakan “...apa yang membuat anda sehingga mau memasang jaringan *wifi* di rumah anda?...” Kakak Nike sebagai informan menjawab bahwa:

“...Cape’ mi *ka* beli kuota, kalau pake *wifi* lebih efisien terus puas *ki* kalau *wifi*. Kan kalau pake *ki* kuota terbatas meskipun butuh *ki* kuota data kalau di luar...”

Hasil yang bisa peneliti tangkap dari kutipan wawancara di atas, yaitu masyarakat yang memasang jaringan *wifi* di rumahnya karena bisa lebih memudahkan masyarakat selain itu dari segi pengeluaran lebih efisien dan ekonomis dibandingkan dengan pemakaian kuota data. Ungkapan ini di perkuat dari jawaban informan yang mengatakan “...*cape’ mi ka beli kuota*...”. Pembelian



kuota memang membuat pemakaian jaringan data cepat boros dikarenakan dengan waktu pemakaian kuota data yang sering atau dalam jangka waktu 1x24 jam membuat kuota data cepat habis dan pemakaian hanya bisa kurang lebih 2 minggu atau bagi tergantung dari jumlah kuota data yang dibeli, sehingga mengharuskan kita membeli kuota data atau mengisi *voucer* data baru lagi jika kuota data sudah habis. Masyarakat terutama pelanggan *wifi* merasa dengan memasang jaringan *wifi* pribadi di rumah kita bisa lebih puas dalam pemakaian tanpa harus khawatir kuota data akan cepat habis sebab dengan jaringan *wifi* seberapa lama pun pemakaian tidak ada batas pemakaian walaupun kita memakai jaringan *wifi* dalam jumlah orang yang banyak dan pembayarannya hanya sekali sebulan.

Membahas pembelian kuota data atau memasang jaringan *wifi* di rumah menjadi bahan perbincangan dan pertingangan yang perlu diperhatikan. Banyak orang membeli kuota data dikarenakan kebutuhan ekonomi dan jumlah pembayaran atau harga lebih murah terutama bagi mahasiswa dan anak sekolah, tetapi tidak memungkiri ada juga yang mau memasang jaringan *wifi* sendiri di rumah masing-masing walaupun mereka juga membeli kuota data untuk digunakan diluar selain di area rumah seperti, sekolah, kampus, tempat kerja dan tempat umum. Sepeti yang diungkapkan oleh informan di atas ia memasang jaringan *wifi* karena pemakaiannya lebih puas dan pemabayaran dilakukan sekali sebulan.

Selanjutnya peneliti masih mewawancarai sambil bercerita dengan informan yang akrab dipanggil kakak Nike mengenai pengalamannya memakai jaringan

*wifi* yang telah menjadi pelanggan Telkom kurang lebih selama 5 tahun. Kakak

Nike mengatakan bahwa:

“...pemasangan jaringan *wifi* ini tentunya untuk kerja tugas. Saya pasang *wifi* e.. dari semester lima *ka* sudah empat mi ee.. lima tahun. Semenjak *sa* pake tidak ada *ji* gangguannya tidak pernah *ji*, paling kalau misalnya hujan *sih* kalau hujan *toh* biasa jelek sekali jaringan tapi itu wajar itu semuanya orang alami kayaknya. Jadi selama ini bagus-bagus *ji*...”

Berdasarkan cerita yang dibagikan oleh informan di atas dimana ia telah memasang jaringan *wifi* kurang lebih lima tahun lamanya. Pemasangan jaringan *wifi* dilakukan untuk digunakan mengerjakan tugas kuliah selama ia menjadi mahasiswa dan sekarang jaringan *wifi* masih dimanfaatkan dalam bekerja. Selama ia menjadi pelanggan Telkom, ia tidak pernah mengalami yang namanya gangguan jaringan atau jaringan error kecuali pada saat cuaca tidak mendukung seperti ketika hujan ia mengatakan bahwa ‘...paling hujan *sih* kalau hujan *toh* biasa jelek sekali jaringan tapi itu wajar...’ ujarnya, dalam wawancara mengenai pengalamannya dalam memakai jaringan *wifi*.

Situasi yang sama juga dirasakan oleh Inayah pelanggan Telkom yang telah menggunakan *wifi* selama 1 tahun, dengan pertanyaan yang sama “...apa yang membuat anda sehingga mau memasang jaringan *wifi* di rumah?...” informan menjawab:

“...Di tempat ku itu tidak ada jaringan selain jaringan Telkomsel jadi kalau mau *ki* daftar paket Telkomsel mahal sekali, jadi mending *mi* pake *wifi* terus kalau pake *wifi* bisa *ki* juga kayak apa.. ajak orang begitu *toh* e.. menyambungkan di *wifi* ta supaya bisa *ki* kurang-kurangi beban *ta* untuk bayar ini *wifi* *toh*. Baru sekarang juga anak-anak apalagi belajar *online* jadi itu dan lebih bagus juga jaringannya ketimbang jaringan data...”

Pernyataan informan diatas memberikan gambaran bahwa kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi. Seberapa sulitpun keadaan seseorang jika kebutuhan itu sangat penting pasti ia akan tetap mengusahakan dengan memilih mana yang

paling bagus bagi dirinya, hal ini dapat dilihat dari pernyataan ”...*kalau mau ki daftar paket Telkomsel mahal sekali, jadi mending mi pake wifi...*”. Atas dasar kebutuhan inilah yang kemudian menjadikan si pelanggan mau memasang jaring *wifi* di rumah. Terlepas dari itu jaringan Telkom juga sangat cocok digunakan di daerah tempat tinggalnya karena sebelumnya ia mengatakan bahwa “...*di tempat ku itu tidak ada jaringan...*”, tidak adanya jaringan maksudnya ialah tidak ada jaringan selain jaringan Telkomsel. Sebagaimana kita ketahui bahwa beberapa daerah pasti tidak ada jaringan yang mendukung yang terbaca di HP seseorang seperti daerah informan diatas. Jaringan Telkomsel merupakan jaringan yang paling aktif dan banyak digunakan karena kualitas jaringan yang bagus walaupun di tempat yang jauh selama tempat tersebut mendukung penggunaan jaringan Telkomsel.

Kota Palopo menjadi kota dengan jaringan Telkom yang banyak digunakan oleh masyarakat baik untuk kantor, sekolah dan rumah pribadi juga memilih penggunaan jaring Telkom ini yaitu jaringan *wifi* terlebih situasi sekarang dimana masyarakat berada pada kondisi pandemik sehingga banyak orang yang mau memasang jaringan *wifi* di rumah salah satunya informan ini. “ mengapa anda memilih memasang *wifi* di rumah?...” Bapak Syamsir menjawab:

“...Saya itu pasang *wifi* karena pandemik jadi itu mi pasang jaringan *wifi* sama ada juga anak sekolah kalau kerja tugas sekolahnya...”

Melihat tanggapan dari Bapak Syamsir “...ada juga anak sekolah kalau kerja tugasnya sekolahnya...” pernyataan tersebut menjadi alasan terbanyak yang dikatakan oleh masyarakat terutama para pelanggan *wifi* Telkom bahwa alasan utama ia memasang *wifi* di rumah karena kebutuhan anaknya dimana dengan

adanya jaringan *wifi* dapat membantu anak sekolah mengerjakan pekerjaan sekolahnya tanpa harus pergi ke warnet atau membeli kuota data. Apalagi masyarakat sekarang berada pada masa pandemik yang mengharuskan segala pekerjaan harus dikerjakan di rumah dan anak sekolah tidak dibolehkan datang ke sekolah seperti biasanya, hal ini dilakukan sesuai dengan aturan pemerintah bahwa sekolah *offline* dihentikan sementara selama masa pandemik dan diberlakukannya sekolah *online*.

Dalam kesempatan wawancara peneliti menanyakan mengenai tanggung jawab perusahaan dengan program *open channel* kepada salah satu pelanggan *indihome* dengan menanyakan "...Apakah anda pernah membuka saluran *channel* yang berbayar ketika anda menonton TV?...". kemudian Bapak Syamsir menjawab:

"...Iye saya ini pelanggan *indihome* yang pasang *wifi* terus sambung ke TV juga. Kalau menonton saluran berbayar tidak pernah karena sempat dibuka nanti tiba-tiba ada lagi pembayaran. Tapi itu biasanya Telkom buka sendiri saluran berbayarnya, anak-anak di rumah biasanya kalau menonton. Ini juga saluran berbayarnya *kan* tidak setiap saat bisa dibuka, biasanya itu kalau mau *ki* nonton saluran berbayar tanpa harus *ki* membayar lagi kayak hari besar seperti Hari Kemerdekaan 17 Agustus terbuka itu *channel* yang tidak bisa dibuka biasanya..."

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Telkom Cabang Palopo sebagai penyedia layanan jaringan telah menjalankan tanggung jawabnya dalam program *open channel*. Hal ini diperjelas dalam jawaban pelanggan *indihome* diatas yang mengatakan bahwa "...tapi itu biasanya Telkom buka sendiri saluran berbayarnya...". Dari program *loyalty open channel* yang dilakukan oleh PT. Telkom Cabang Palopo, pelanggan yang menyambungkan *wifi* dengan perangkat TV dapat menikmati saluran berbayar tanpa harus membayar. Untuk membuka dan menonton saluran gratis ini hanya bisa dinikmati pada saat

adanya perayaan Hari Besar seperti Hari Kemerdekaan yang bertepatan pada tanggal 17 Agustus. Batas *open channel* gratis ini ditentukan oleh pihak Telkom sehingga pelanggan tidak dapat membuka saluran berbayar ini setiap saat kecuali ada pemberitahuan dari pihak Telkom dan perayaan Hari Besar lainnya.

Tidak cukup sampai disitu peneliti memperjelas berapa biaya pemasangan layanan *indihome* dengan menanyakan langsung ke Bapak Syamsir selaku pelanggan *indihome* “...Berapakah jumlah yang anda bayarkan selama sebulan pemakaian?...” kemudian Bapak Syamsir menjawab:

“...Untuk pembayaran *indihome* setiap bulan itu sebesar Rp. 360.000 karena saya pakai paket *internet* dan TV. Bisa juga pasang paket *internet* saja kalau mau *ki*, tapi saya langsung pasang 2 paket sekaligus. Dulu itu kalau paket *internet* saja dipasang Rp. 330.000 setiap bulan lebih murah sedikit. Waktu pertama kali saya pasang paket 10 mbps kemudian lama-lama saya tambah menjadi 20 mbps dan saya bayar sebesar Rp. 390.000 per bulan...”

Lanjut peneliti “...Jadi jumlah yang kita bayar naik dari sebelumnya?...”, sambung Bapak Syamsir:

“...Iye naik pembayarannya Rp. 30.000. Kalau paket *internet* saja mungkin dibawahnya itu karena kurang saya tahu juga, tapi kalau mau *ki* dibandingkan berapa kenaikan untuk paket *internet* saja bagi duanya dari jumlah tadi. Tapi kalau mau *ki* tahu jumlah pastinya langsung *ki* saja bertanya di kantor Plaza Telkom Palopo, jangan samapai salah informasi nantinya...”

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan *indihome* diatas bahwa jumlah biaya langganan *indihome* setiap bulan berbeda-beda tergantung paket *indihome* yang digunakan. Menurut informan diatas dulu biaya yang dibayar untuk paket *internet* saja sebesar Rp. 330.000 per bulan sementara untuk paket *internet* dan TV sebesar Rp. 360.000 per bulan. Untuk penambahan kecepatan atau *upgrade speed* dari 10 mbps ke 20 mbps pelanggan dapat membayar sebesar Rp. 390.000 per bulan untuk 2 paket (*internet* + TV). Berdasarkan situasi informan diatas jumlah pembayaran naik sebesar Rp. 30.000

dan perkiraan informan untuk pembayaran paket *internet* saja mungkin seperdua dari Rp. 30.000 yaitu sebesar Rp. 15.000. Untuk memperjelas jumlah biaya sebenarnya apabila pelanggan ingin menambah kecepatan atau *upgrade speed* dari 10 mbps ke 20 mbps bisa bertanya langsung ke pihak Plaza Telkom Palopo atau mengajukan pertanyaan melalui aplikasi *myindihome*.

#### **4.2 Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada *Customer***

PT. Telkom Cabang Palopo merupakan salah satu bagian dari Telkom Indonesia. Pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada laporan keberlanjutan perusahaan yang bersangkutan. Dimana PT. Telkom Cabang Palopo mengikuti aturan dari PT. Telkom Indonesia sebagai pusatnya sehingga untuk melihat laporan tanggung jawab sosial perusahaan Telkom dapat diakses di laman [telkom.co.id](http://telkom.co.id) yang telah diterbitkan.

Dasar hukum pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Pasal 74 Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang “Perseroan Terbatas”. Berdasarkan ketentuan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah diatas, Telkom menetapkan kebijakan umum terkait pelaksanaan CSR dengan pemberlakuan peraturan Direksi NO. PD.701.00/1.00/PR.000/COP-A3000000/2014 (tepatnya pada 14 Oktober 2014) tentang pengelolaan Telkom CSR. Untuk bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-*

*oriented*). Bergerak di bidang telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom tidak terlepas dari tanggung jawab sosial kepada masyarakat atau *corporate social responsibility* (CSR) dengan paradigma “Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang bersama-sama masyarakat Indonesia”.

PT. Telkom Indonesia menggunakan GRI sebagai konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. *Global Reporting Initiative* (GRI) ialah standar pelaporan sebagai pedoman dalam membantu penyusunan laporan keberlanjutan perusahaan dengan menyajikan informasi penting yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam GRI G4 tanggung jawab perusahaan kepada *customer* dibahas pada kategori sosial dalam sub-kategori: tanggungjawab atas produk. Pelaksanaan tanggung jawab sosial Telkom menekankan pada tiga prinsip CSR Telkom yaitu:

1. Lingkungan *digital*, yaitu pengembangan, penyediaan, dan pengelolaan infrastruktur telekomunikasi (TIK).
2. Masyarakat *digital*, ialah dengan mendukung pemberdayaan komunitas melalui edukasi tentang pemanfaatan TIK secara optimal guna memudahkan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.
3. Ekonomi *digital*, ialah dengan mengembangkan fasilitas TIK di berbagai fasilitas layanan umum serta mendukung usaha mikro dan menengah, terutama yang berkaitan dengan industri kreatif, terkait dengan optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Telkom dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya tentu saja memiliki tujuan untuk mendukung keberlangsungan bisnis perseroan yang sejalan dengan paradigma “Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang

bersama-sama dengan masyarakat Indonesia”. Dimana konsep 3P bertujuan untuk:

1. *Profit*, dimana perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mengejar *profit* namun juga diharapkan dapat memberdayakan ekonomi masyarakat. Seperti layanan *indihome* gratis untuk bencana Masamba.
2. *People*, dimana Telkom berusaha menciptakan sumber daya manusia yang andal dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, seperti bantuan sosial (sembako) yang terdampak covid-19 dan bantuan bencana alam Masamba.
3. *Planet*, atau biasa disebut dengan kelestarian lingkungan dimana perusahaan ikut menjaga kelestarian alam dan lingkungan sekitarnya melalui program “Ayo Bikin Nyata” (ada lahan yang potensi di Luwu Raya untuk dijadikan kebun).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Ayu selaku karyawan PT. Telkom Cabang Palopo pentingnya tanggung jawab bagi perusahaan.

“...Sangat penting karena dalam hal ini perusahaan itu berperan aktif terhadap tanggung jawab dan pelayanan demi mencapai *customer experiance* atau tingkat kepuasan pelanggan...”

Kemudian ibu Hepsy selaku off 3 sales menambahkan:

“...Seperti yang kita tahu bersama kalau telkom itu memberikan pelayanan bagi masyarakat dibidang konektifitif sekarang kalau untuk produk yang paling umum yang paling lazim diketahui yaitu penyediaan jaringan *internet* melalui produk yang namanya *indihome*. Apalagi sekarang pada masa pandemik pelayanan kepada masyarakat dari sisi penyediaan jaringan internet itu sangat penting yang mana semua lini kehidupan masyarakat saat ini sudah dilakukan secara *digital* dan itu menjadi kebutuhan maka dinilai bahwa pelayanan terhadap masyarakat dari perusahaan Telkom itu sangat-sangat penting...”

Menanggapi hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Telkom sebagai penyedia jaringan *internet* sangat bertanggungjawab dan berperan aktif terhadap pemberian



pelayanan kepada masyarakat, dimana pada saat ini masyarakat telah berada pada era *digital* yang sangat membutuhkan adanya jaringan *internet* agar aktivitas keseharian dapat dikerjakan tanpa adanya kendala mengikat situasi saat ini dalam masa pandemik. Tindakan ini dilakukan untuk kenyamanan pelanggan dan untuk mencapai *customer experiance* atau tingkat kepuasan pelanggan. Maksud dari *customer experience* ialah penerapan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memanejemenkan pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya peneliti menanyakan, “...apakah dengan menerapkan konsep tanggung jawab (pelayanan kepada *customer*) PT. Telkom Cabang Palopo mengalami jumlah peningkatan pelanggan?...” Ibu Ayu menjawab:

“...Ya meningkat mengalami peningkatan jumlah pelanggan jadi ketika perusahaan Telkom itu memberikan pelayanan terbaik ke *customer* aaa pelanggan kan otomatis merasakan kepuasan untuk menggunakan prodak, nah itu akan mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Misalnya dia belum menggunakan prodak *indihome* gitu *toh* karena sudah dengar dari saudaranya, dari tetangganya bahwa *indihome* ini sangat bagus digunakan apalagi di masa pandemik saat ini untuk apa sih *internet* merupakan kebutuhan prioritas bagi semua orang kayak gitu...”

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan terjawablah bahwa jumlah pelanggan Telkom mengalami jumlah peningkatan di setiap tahun. *Internet* merupakan salah satu prioritas bagi semua orang terutama bagi anak sekolah dan kuliah maupun pekerja kantoran. Peningkatan jumlah pelanggan diperoleh dari orang-orang atau masyarakat yang belum memakai produk *indohome* kemudian orang tersebut mendapatkan informasi dari saudara atau tetangga dekat rumahnya bahwa ..itu *indihome* bagus dipakai untuk *internnet*.

Jaringan *internet* merupakan sebuah jaringan komunikasi yang tak ada batasnya sehingga dapat menghubungkan pengguna komputer atau *smartphone*

dengan pengguna komputer atau *smartphone* lainnya di berbagai wilayah Indonesia bahkan belahan penjuru dunia tanpa batas waktu penggunaan. Penggunaan jaringan *internet* sangat dibutuhkan oleh semua orang terlebih dimana era yang tengah dijalani “*digitalisasi*” yang mengharuskan lingkungan masyarakat masuk dalamnya dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan komunikasi yang serba cepat mengingat lingkup pekerjaan yang dijalani. Bukan hanya itu, bagi anak sekolah jaringan *internet* seperti ketergantungan dalam hidup mereka karena mengingat banyaknya pekerjaan rumah dari sekolah yang harus diselesaikan. Dengan adanya bantuan jaringan *nternet* pekerjaan dapat lebih mudah diselesaikan.

Lanjut peneliti “...apa saja bentuk program tanggung jawab perusahaan yang diberikan oleh PT. Telkom Cabang Palopo?...” ibu Ayu menjawab:

“...Salah satu program yang diberikan yaitu program untuk berlangganan berada di urutan sekian untuk langganan baru ya.. karena dia belum jadi pelanggan lama kayak gitu *dek*...”

Menanggapi pernyataan tersebut peneliti menangkap bahwa PT. Telkom Palopo menyediakan beberapa program kepada pelanggannya salah satunya yaitu program berlangganan. Tetapi program berlangganan ini diberikan kepada pelanggan yang sudah lama memakai produk Telkom bukan pelanggan baru jawab ibu Ayu.

Peneliti lanjut bertanya “...Untuk pelanggan yang sudah berlangganan sejak lama, apa saja program yang diberikan?...”

“...yang lebih pasnya itu pelanggan Telkom yang sudah berlangganan maksudnya pelanggan *existing* yaitu dengan program menarik seperti penawaran *upgrade* kayak gitu. Misalnya *upgrade* sebelumnya kecepatan *internet* 10 Mbps *nih* kamu pakai dengan bulanan yang kamu bayarkan itu adalah misalnya Rp. 345.000 per bulan, *nah* kamu dikasikan promo karena kamu selama ini sudah sangat loyal

terhadap Telkom dari segi pembayaran kamu tepat waktu, tidak pernah menunggak itu kamu akan diberikan program-program khusus seperti itu...”

Dari keterangan Ibu Ayu yang mengatakan “...yang lebih pasnya itu pelanggan Telkom yang sudah berlangganan maksudnya pelanggan *existing*...” hal ini menjelaskan bahwa Telkom menyediakan program khusus bagi pelanggan Telkom yang sudah berlangganan sejak lama dan tetap setia memakai produk Telkom serta pengguna produk merasa nyaman dengan layanan yang diberikan. Program khusus yang dapat ditawarkan yaitu dengan program *upgrade*. *Upgrade* kecepatan jaringan menjadi solusi utama bagi pelanggan yang ingin memakai jaringan *wifi* di rumah dengan jumlah keluarga yang cukup banyak maupun kantoran yang memiliki banyak pegawai atau karyawan yang bekerja, dengan melakukan *upgrade* kecepatan jaringan atau dengan kata lain menambah jumlah Mbps kecepatan pemakaian jaringan dapat lebih maksimal dengan kualitas jaringan yang lancar tanpa mengkhawatirkan jaringan kita akan lemot alias lambat *loading* walaupun dalam satu rumah yang menggunakan jaringan *wifi* ada 8 orang sampai 10 orang ataupun lebih tergantung dari jumlah Mbps yang di *upgrade*.

Program khusus pelanggan *existing* untuk *upgrade* misalnya hanya dengan menambah Rp. 10.000 atau sampai dengan Rp. 15.000 kita sudah dapat *upgrade* 20 Mbps, padahal normalnya untuk menambah *upgrade* dengan biaya pembayaran *upgrade* kecepatan jaringan itu sebesar Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 100.000 itu diperuntukkan hanya untuk *upgrade* saja dari 10 ke 20 Mbps. Jadi dengan menjadi pelanggan lama Telkom kita juga setia memakai produknya dan tidak pernah menunggak dalam membayar tagihan setiap bulan kita bisa mendapatkan program khusus dengan menambah jumlah Mbps jaringan *wifi* kita

dengan hanya membayar Rp. 10.000 sampai Rp. 15.000 saja kita sudah mendapatkan *upgrade* jaringan dengan kualitas yang bagus.

Ibu Ayu karyawan Telkom Palopo juga menambahkan “...jangan sampai kita mau enak nya aja tapi saat pelanggan susah kita ngak mau bantu, program apa yang kira-kira pada saat pelanggan butuhkan Telkom misalnya di saat mengalami gangguan bahwa ada penanganan gangguan *service level* garansinya itu 3x24 jam namun kami tetap mengusahakan *one day service* kayak gitu jadi tidak selamanya tidak harus berpatokan pada xlg karena kita ingin mencapai kepuasan pelanggan yaitu *customer experience* sehingga kita membiasakan namanya *one day service* kayak gitu. Nah program-program seperti itulah yang mendukung akhirnya pelanggan merasa puas karena keluhan program apa sih namanya penanganan gangguannya tercapai juga kayak gitu, bukan cuma dari segi paket berlangganan tetapi dari saat “*dia*” pelanggan merasa gangguan di sisinya dia yaitu salah satu tingkat kepuasannya kalau dia dilayani dengan cepat itu merupakan program juga bentuk kepedulian Telkom dalam menjalankan usahanya...”.

Berdasarkan pernyataan ibu Ayu di atas bahwa Telkom Palopo juga menyediakan program *service level* garansi 3x24 jam bagi para *customer* atau pelanggannya. Hal ini membuktikan bahwa Telkom selaku penyedia produk dan layanan jaringan sangat memprioritaskan kepuasan dan keamanan pelanggan dalam pemakaian produk. Saat pelanggan mengalami gangguan pemakaian jaringan pihak Telkom akan melakukan penanganan gangguan atau *service* dengan mengusahakan penanganan gangguan dilakukan selama *one day service* (satu hari perbaikan) demi menjaga agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan. Program ini juga merupakan bentuk kepedulian Telkom dalam menjalankan usahanya dilingkungan masyarakat.

PT. Telkom Cabang Palopo dari kesimpulan di atas memberikan program berupa *loyalty* berupa penawaran *upgrade* kecepatan jaringan bagi pelanggan yang sejak lama memakai produk Telkom dan program kepedulian Telkom dalam bentuk penanganan gangguan dengan tetap mengupayakan *one day service* dengan tujuan tercapainya kepuasan pelanggan. Dari informasi masyarakat bagi kita yang mengalami gangguan jaringan dapat melaporkan masalah ini langsung dengan datang ke kantor Telkom atau dapat menelpon ke nomor layanan *customer service*.

#### **4.2.1 Pelayanan kepada Pelanggan (*Customer Service*)**

*Customer service* atau biasa disebut dengan pelayanan kepada pelanggan ditujukan untuk melayani masyarakat yang ingin mengetahui produk-produk Telkom dan cara berlangganan produk Telkom atau pelanggan yang mengalami gangguan jaringan. Melalui wawancara dengan karyawan PT. Telkom Cabang Palopo Ibu Ayu, peneliti bertanya “...bagaimana tata cara (mekanisme) pelayanan *customer service* kepada pelanggan?...” jawab ibu Ayu:

“...Kalau mekanisme tata caranya yang sudah kamu sampaikan sudah benar lownya itu ketika pelanggan mengalami keluhan atau mau tahu lebih lanjut mengenai informasi penggunaan layanan *indihome mu* langkah pertama yang kami sosialisasikan itu saat ini kan kita serba *digital dek* sudah menghadapi dunia *digital* kan semua apa-apa itu serba *digital* di masa pandemik ini, *nah* pertama itu kamu bisa *download* aplikasi *my indihome* dengan aplikasi *indihome* itu kamu dapat berinteraksi dengan Telkom untuk mencari informasi terkait dengan pemakaian *indihome mu* saat ini atau misalnya kamu mau berlangganan baru *indihome* bisa melalui aplikasi *indihome*. Jadi sebelum menjadi pelanggan dan sesudah menjadi pelanggan kamu bisa menggunakan aplikasi itu kamu bisa berinteraksi, menghemat waktu, hemat biaya juga dan mudah. Misal kamu orang sibuk dan tidak sempat datang...”

Dari apa yang disampaikan, peneliti dapat jelaskan bahwa mekanisme atau tata cara pelayanan untuk *customer service*, pelanggan bisa datang langsung ke kantor Plaza Telkom atau bagi orang yang sibuk dan tidak sempat datang langsung ke kantor terlebih jarak rumah dengan kantor Plaza Telkom jauh pelanggan tetap bisa melapor dengan menggunakan bantuan aplikasi *my indihome*. Termasuk pelanggan baru yang mau berlangganan maupun yang sudah berlangganan *indihome* dapat langsung mendownload aplikasi *my indihome* di *playstore* HP yang dipakai. Aplikasi ini dapat digunakan untuk berinteraksi dengan Telkom seperti kita mau mencari informasi terkait pemakaian *indihome* mu saat ini bukan hanya itu dengan bantuan aplikasi ini kita sebagai pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya serta lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan terkait dengan produk *indihome* yang digunakan.

Adanya prioritas pelayanan dari perusahaan dapat membuat para *customer* merasa bahwa mereka telah mendapat perlindungan dan perlakuan yang baik dari perusahaan langganan jaringan mereka. Sebagaimana diketahui pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pemakaian layanan jaringan yang mereka berikan. Tindakan ini dilakukan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan dalam pemberian fasilitas layanan jaringan Telkom. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaannya tentunya selalu ada dampak yang timbul dimana dampak ini harus menjadi tanggung jawab perusahaan yang mesti segera diatasi atau tindakan penanggulangan atas dampak tersebut. Untuk mengetahui seperti apa dampak tersebut yang dialami PT. Telkom Cabang Palopo

terkait lingkungan sekitarnya, peneliti menanyakan kepada ibu Ayu “...Apakah salah satu dampak yang dialami ketika aktivitas operasional perusahaan mengalami gangguan?...”

“...dampaknya itu kalau misalnya perbaikan gorong-gorong seperti itu dampaknya bisa saja kabelnya putus ngak sengaja orang proyek senggol pake mesinnya *pake* alatnya terpotonglah kabel fibernya Telkom kayak gitu, itu dampaknya otomatis akan ada beberapa pelanggan *indihome* di wilayah tersebut yang akan mengeluhkan jaringannya putus dan melakukan pelaporan ke kantor untuk saat sejauh ini pelanggan-pelanggan yang ada di Palopo itu mereka pasti akan ke kantor kalau misal masalahnya seperti itu kayak gitu tetap mereka akan melakukan pelaporan ke kantor. *Nah* sementara kalau memang mereka ke kantor dan pelayanannya sudah tutup kan tetap ada *security* yang jaga *dek*, nah *security* itu akan menginformasikan pelaporannya melalui ada di Plaza kantor itu mesin kiosk *my indihome* namanya jadi ketika plaza tutup pelanggan masih bisa tetap dilayani di Plaza Telkom dengan menggunakan kiosk *my indihome* itu untuk melakukan pelaporan gangguan kayak gitu. Teman-teman *security* juga sudah dibekali diawal itu *kan* dampaknya massal jadi informasi yang kami berikan ke *security* adalah gangguan massal dengan hal pekerjaan misalnya penggalian gorong-gorong tersebut kayak gitu...”

Dari jawaban yang diberikan oleh ibu Ayu, yang dapat peneliti tangkap ialah bahwa dampak terhadap lingkungan yang timbul berdasarkan penyampaian dari informan seperti ada pekerjaan perbaikan jalan daerah Palopo dari PEMDA setempat kemudian saat PEMDA melakukan eksekusi perbaikan maka pekerja atau kepala instruktur pekerja lapangan harus koordinasikan ke beberapa pihak terkait yang menggunakan jalannya. Seperti di bahu jalan dan tanah itu milik PEMDA tetapi terdapat tiangnya Telkom dan PLN, otomatis dari pihak PEMDA harus melakukan pelaporan terlebih dahulu ke Telkom, misalnya mereka melakukan pelaporan untuk melakukan perbaikan jalan jalan poros A. Jadi setelah Telkom menerima laporan tersebut dimana pihak Telkom akan meneruskan laporan tersebut ke beklum terkait khususnya ke sisi teknis yang bersangkutan dan ke kepala kantor bahwa nanti akan diteruskan ke sisi tekel, orang teknis untuk menjalankan operasional perusahaan yang memungkinkan terkena dampak dari

perbaikan jalan. Ketika perbaikan jalan telah berlangsung tidak sengaja alat proyek mengenai kabel *fiber* Telkom dan ternyata kabel tersebut putus yang menyebabkan jaringan pada area tersebut putus sehingga jaringan pelanggan error. Ketika jaringan pelanggan putus tentunya pelanggan *indihome* akan mengeluh dan melapor ke Plaza Telkom terdekat.

Ketika pelanggan atau *customer* yang melapor ke Telkom mendapat kantor Plaza Telkom telah tutup pelanggan masih tetap dilayani karena di kantor Plaza Telkom masih ada satpam yang menjaga yang mana satpam inilah yang akan melayani pelaporan pelanggan. Meskipun kita para pelanggan tidak mendapatkan pelayanan langsung dari karyawan khusus penanganan pelaporan satpam Telkom siap melayani. Petugas satpam akan menginformasikan pelaporan melalui mesin kios *my indihome* yang ada di Plaza Telkom, jadi kita tidak perlu merasa khawatir karena satpam yang membantu menginformasikan pelaporan melalui mesin kios *my indihome* telah dibekali bagaimana cara penanganan gangguan jaringan jika terjadi gangguan massal seperti masalah perbaikan jalan.

Untuk mengetahui masalah keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan Telkom selain masalah gangguan massal diatas, peneliti mencari tahu masalah tersebut melalui wawancara dengan informan pelanggan *wifi* “...apa anda memiliki keluhan terhadap jaringan *wifi* yang anda pakai?...” Inayah selaku informan menjawab:

“...Iye ada, kayak jaringannya jelek tetapi biasa jugakan gangguan jaringan itu biasa bukan dari anunya *toh* biasa juga dari cuaca lagi buruk itu. Biasa buruk *pi* cuacanya baru biasa gangguan jaringannya...”

Dari jawaban informan dapat disimpulkan bahwa cuaca buruk turunnya hujan menjadi penyebab jaringan *wifi* jelek atau putus-putus sehingga menyulitkan



pemakai. Dari informasi yang dibagikan ia tidak memiliki keluhan serius terkait jaringan yang ia pakai. Guna memperjelas masalah jaringan peneliti menanyakan kepada Ibu Hepsy selaku off sales PT. Telkom Cabang Palopo “...masalah atau keluhan apa yang sering kali pelanggan laporkan mengenai produk jaringan yang diberikan oleh Telkom?...” dan pertanyaan ini langsung dijawab oleh ibu Hepsy.

“...Kalau untuk saat ini keluhan terbanyak dari pelanggan otomatis terkait dengan jaringan *dia* gunakan *ya* keluhan terbesar itu kondisi jaringan yang *dia* gunakan itu bisa berupa jaringan tidak *connect* sama sekali atau misalnya hmm.. kita punya dua model pelaporan *dek* ada fisik ada logic. Logic itu yang masih bisa kita tangani di depan misal dari teman-teman *frontliner* di depan itu bisa memberikan solusi tanpa harus mendatangkan teknisi ke rumah pelanggan dan kalau fisik dia butuh kunjungan teknisi kayak gitu...”

Melihat pernyataan diatas yang bisa peneliti tangkap yaitu bahwa keluhan atau masalah yang sering kali pelanggan laporkan ialah terkait dengan jaringan yang digunakan pelanggan seperti gangguan jaringan jelek dan kondisi jaringan tidak *connect* sama sekali menjadi keluhan terbesar dari pelanggan.

Model pelaporan yang disediakan oleh Telkom terbagi menjadi dua model pelaporan antara lain model fisik dan model logic. Model fisik dimaksudkan dengan masalah gangguan yang mengharuskan Telkom melakukan kunjungan petugas teknisi ke rumah pelanggan yang bersangkutan, masalah yang terkait misalnya pelanggan mengalami masalah dengan adanya kabel *wifi* yang putus dimana masalah ini hanya bisa diatasi oleh ahlinya sehingga mengharuskan petugas teknisi melakukan kunjungan langsung. Masalah lainnya seperti pemindahan perangkat dimana pelanggan melapor ingin meminta tolong memindahkan perangkatnya karena pelanggan ingin pindah rumah tetapi tidak ingin memutus jaringan *wifi* dan mengganti *user id* langganannya. Kondisi ini bisa dilakukan selama kondisi jaringan di lokasi baru tempat pelanggan pindah tersedia

jaringan Telkom. Selama pemindahan perangkat pelanggan akan dikenakan biaya administrasisebesar Rp. 50.000 atas pemindahan alamat dan biaya ini hanya dibayar sekalai saja dimana biaya ini akan masuk ketagihan bulan berikutnya. Sementara model yang kedua yaitu model logic, model logic merupakan pencegahan masalah tanpa mendatangkan petugas teknisi. Maksudnya masalah yang terjadi masih bisa ditangani di awal oleh *frontliner* dengan cara memberikan solusi, model masalah seperti ini misalnya pelanggan melaporkan gangguan bahwa *dia* tidak bisa pakai wifinya dari pagi lampu internetnya nyala, semuanya normal tapi pelanggan tetap tidak bisa masuk ke jaringannya. Masalah seperti ini dapat diselesaikan tanpa harus mendatangkan petugas teknisi ke rumah pelanggan dan solusi untuk mengatasinya yaitu bisa dengan menelpon ke nomor 147 kemudian rekan dari 147 akan menyampaikan solusi bagi masalah yang dialami pelanggan. Selain itu, masalah lainnya seperti pelanggan telah terisolir atau telat membayar sehingga pelanggan bisa datang melapor ke Telkom dengan melakukan pembayaran lalu Telkom hanya membutuhkan 3 sampai 15 menit untuk mengaktifkan kembali jaringan *wifi* pelanggan sehingga pelanggan sudah bisa menggunakan layanan jaringan kembali seperti biasanya.

Masalah gangguan jaringan tidak dapat dihindari oleh para pelanggan meskipun terjadi gangguan Telkom selaku penyedia jaringan tentunya akan memiliki solusi untuk mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan seperti solusi yang dibahas diatas. Lebih lanjutnya untuk mengatasi masalah yang dialami pelanggan, peneliti menayakannya melalui wawancara dengan Ibu Ayu

“...Bagaimana cara perusahaan sebagai penyedia layanan menangani masalah yang dialami pelanggan?...”. Ibu Ayu menjawab:

“...Upayanya itu dengan memberikan layanan, layanan yang terbaik *one day service* sehingga menciptakan *customer experiance* begitu dek...”

Berbagai cara telah diupayakan oleh perusahaan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik yaitu *one day service*. *One day service* ini dilakukan oleh perusahaan dengan jalan penanganan perbaikan hanya dalam waktu sehari dan ini telah diusahakan oleh perusahaan demi mencapai kepuasan pelanggan terhadap pemakaian layanan. Untuk solusi yang diberikan seperti yang telah disampaikan sebelumnya misalnya pelanggan mengalami gangguan jaringan *wifi* tidak dapat digunakan dari pagi, lampu internetnya menyala dan semuanya normal tetapi pelanggan tidak bisa masuk ke jaringan dimana pelanggan bisa menelpon ke nomor 147 dengan menyampaikan masalah ini kemudian rekan 147 akan memberikan solusi atas masalah yang dialami ataupun pelanggan bisa datang langsung ke Plaza Telkom.

#### **4.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah pemakai layanan yang disediakan oleh perusahaan dan berperan penting dalam memajukan usaha layanan perusahaan. Semakin banyak pelanggan dapat membuktikan bahwa layanan yang disediakan diminati oleh masyarakat dan kualitasnya juga terjamin. Untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan tentunya perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menciptakan kepuasan tersebut bahwa inilah yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi para pelanggan. Telkom juga mempunyai nilai tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan dilayani

*frontliner* datang ke Telkom, pelanggan juga akan dimintai kepuasan pelayanan dimana pelanggan memberikan nilai apakah Telkom sudah memberikan solusi terbaik selain itu ada juga tingkat kepuasan *customer* disisi teknisi seperti gangguan.

Melalui wawancara dengan Ibu Ayu peneliti ingin memperjelas tentang kepuasan pelanggan melalui pertanyaan “...Apakah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?...” Ibu Ayu menjelaskan.

“...Untuk memberikan kepuasan pelanggan kami itu memberikan pelayanan *one day service*, kami juga memberikan *give* semacam *merchandise*, selain itu Telkom juga memberikan program *loyalty* belakangan ini 50 Mbps dan jika hari besar akan ada *open channel* yang berbayar...”

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Hepsy, peneliti dapat mengetahui bahwa ternyata ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti perusahaan akan memberikan pelayanan *one day service* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Ibu Ayu bahwa perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan maksimal dengan sistem pelayan sehari untuk membuktikan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui *customer care* hingga petugas jaringan akan melayani permintaan dan keluhan pelanggan. Selain itu perusahaan juga menawarkan program *loyalty* berupa *upgrade* kecepatan jaringan menjadi 50 Mbps serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan juga memberikan hadiah berupa *merchandise* kepada pelanggan setia Telkom dan apabila ada hari besar seperti “Hari Kemerdekaan dan Hari Raya Lebaran” perusahaan akan membuka *channel* yang berbayar. *Open channel* ini dapat dinikmati oleh pelanggan *indihome* yang menyambungkan

jaringan ke TV dimana pelanggan tidak perlu melakukan pembayaran untuk menonton saluran ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT. Telkom Indonesia menggunakan pedoman *Global Reporting Initiative (GRI)*. Setelah melakukan penelitian melalui observasi dan melihat dari hasil wawancara yang saya lakukan kemudian dilihat dari rumusan masalah yang telah saya buat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Telkom Palopo telah melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada *Customer* dengan memberikan pelayanan *customer service* dan berbagai program menarik. Sistem *customer service* yang diberikan yaitu *one day service* untuk mencapai *customer experiance* dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara program yang diberikan yaitu program *loyalty upgrade speed* atau menambah kecepatan jaringan, selain itu PT. Telkom Cabang Palopo juga membantu masyarakat melalui program Telkom Peduli dengan memberikan bantuan sosial berupa sembako kepada masyarakat.

Dengan dilakukannya tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan membuktikan bahwa Telkom sebagai penyedia layanan jaringan telah berhasil memberikan kepuasan bagi pelangganya sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan informan dalam hal ini pelanggan Telkom bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### **5.2 Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengurangi keterbatasan penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan periode pengamatan yang lebih

panjang, mengamati konsep tanggung jawab sosial perusahaan lebih mendalam dan perusahaan yang diteliti lebih luas dan lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfamaini, R. (2016). Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Menggunakan Global Reporting Initiative (GRI). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2, No. 2
- Astini, L. T., Yuniarta, G. A., & Kurniawan, P. S. (2017). Analisis Penerapan Global Reporting Initiative ( GRI ) G4 Pada Laporan Keberlanjutan Perusahaan Tahun 2013-2016 (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI). *Jurnal S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2), 74–84.
- Astuti, L. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di PT Panca Usaha Palopo PLYWOOD. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo (STIEM). Palopo.
- Desiana. (2018). Pelaporan Corporate Sosial Responsibility (CSR) Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2(2), 107–133.
- GRI (Global Reporting Initiative), 2011. *Sustainability Reporting Guidelines*, Version 3.1.
- Hapsoro, D., & Sulistyarini, R. D. (2019). The effect of profitability and liquidity on CSR disclosure and its implication to economic consequences. *The Indonesian Accounting Review*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.14414/tiar.v9i2.1730>
- Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mardikanto, Totok. CSR (*Corporate Social Responsibility*) Tanggungjawab Sosial Korporasi. Alfabeta. Bandung.
- Mustika, P. D., Frisko, D., & Eriandani, R. (2017). Analisis Perbandingan Pelaporan dan Desain Program Corporate Social Responsibility: Studi Content Analysis pada Sektor Telekomunikasi Di Indonesia. *Calyptra*, 6(2), 1–12.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (Csr) Di Indonesia. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23119>
- Novarela, D., & Sari, I. M. (2015). Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory (Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Akuntansi*



*Dan Keuangan Islam*, 2(2), 145–160.

- Novrizal, MF dan Fitri, M. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2012-2015 dengan Menggunakan *Islamic Social Reporting* (ISR) *Index* sebagai Tolok Ukur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* (JIMEKA). Vol. 1. No. 2: 177-189.
- PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Pusat Palopo, <https://idalamat.com/alamat/4784/pt-telekomunikasi-indonesia-telkom-pusat-palopo>
- Rajagukguk, E. (2008). Konsep dan Perkembangan Pemikiran Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 15(2), 169–181. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol18.iss2.art1>
- Rismawati. (2015). Memaknai Program Corporate Social Responsibility: Proses Transformasi Sosial Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.08.6020>
- Solihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudarsana. (2018). Tinjauan Teoritis Tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 83-103. <https://jurnal.uns.ac.id/dmjs/article/view/23322/17012>
- Sudrajat, A. D. E. (2017). Implementasi Kebijakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan Di Wilayah Pemerintahan Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* (JIMIA). No. 2, 1-12.
- Telkom Indonesia, *Tentang CSR*, [https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/tentang-csr](https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/tentang-csr)
- Telkom Indonesia, *Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*, [https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/program-kemitraan-dan-bina-lingkungan](https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/program-kemitraan-dan-bina-lingkungan)
- Wibisono Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho.
- Wulandari, A. (2017). Desain Pelaporan CSR Sebagai Sarana Evaluasi CSR Kepada Stakeholder : Studi Kasus PT. CIPUTRA SURYA, Tbk. *Calyptra*, 6(2), 1–12.

**Website:**

<https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1206305046-2-BAB%20I.pdf> (diakses 6 Januari 2021, pukul 14.15 WIB).

<https://id.scribd.com/doc/311955908/Pengertian-Pencatatan-Dan-Pelaporan> (diakses tanggal 15 Februari 2021, pukul 19.20).

[https://accurate.id/bisnisukm/articustomer/#Arti\\_Customer\\_Sebagai\\_Aset\\_Perusahaan](https://accurate.id/bisnisukm/articustomer/#Arti_Customer_Sebagai_Aset_Perusahaan) (diakses tanggal 13 Juli 2021, pukul 14.00).

[http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom\\_Indonesia#Era\\_kolonial](http://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia#Era_kolonial) (diakses pada 03 Agustus 2021, pukul 17.54).

[https://accurate.id/bisnis-ukm/articustomer/#Arti\\_Customer\\_Sebagai\\_Aset\\_Perusahaan](https://accurate.id/bisnis-ukm/articustomer/#Arti_Customer_Sebagai_Aset_Perusahaan) (diakses tanggal 13 Juli 2021, pukul 14.00)