

KONSEP PELAPORAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN KEPADA *CUSTOMER* PADA PT. TELKOM CABANG PALOPO

Indah Sari

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

Sariindah956@gmail.com

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan dan tidak terlepas dengan keberlanjutan kehidupan perusahaan di masa depan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan pada PT. Telkom Cabang Palopo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa konsep pelaporan CSR yang digunakan ialah pedoman GRI G4. Sistem *customer service* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik melalui *one day service*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Telkom memberikan program *loyalty* dan program khusus pelanggan eksisting dengan menawarkan *upgrade* jaringan dari 10 mbps ke 20 mbps dan *open channel* berbayar pada hari Kemerdekaan 17 Agustus dimana pelanggan dapat menikmati semua saluran berbayar tanpa harus melakukan pembayaran.

Kata kunci: CSR, GRI G4, *Customer Service*, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is an obligation for the company and cannot be separated from the sustainability of the company's life in the future. The purpose of this study is to find out how the concept of corporate social responsibility reporting is applied to PT. Telkom Palopo Branch. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results of the study found that the CSR reporting concept used was the GRI G4 guidelines. The system *customer service* as a form of corporate social responsibility to provide satisfaction to customers by providing the best service through *one day service*. To increase customer satisfaction, Telkom provides program *loyalty* and special programs for existing customers by offering *upgrades* network from 10 mbps to 20 mbps and *open channels* paid on Independence Day 17 August where customers can enjoy all paid channels without having to pay.

Keyword: CSR, GRI G4, *Customer Service*, *Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

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 yang 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 publiknya. Tujuan lain dari 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 di tengah-tengah masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengimplementasikan atau menjalankan program *Corporate Social Responsibility* yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Bentuk program yang dapat dijalankan

ialah tanggung jawab sosial perusahaan kepada *customer* atau pelanggan mereka, dimana pelanggan merupakan salah satu penentu proses pengembangan bisnis perusahaan dengan adanya bentuk pertanggungjawaban ini maka diharapkan tercapainya kepuasan pelanggan.

Indonesia telah menetapkan CSR dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal selain itu ada juga Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

PT. Telkom sebagai pelaku industri telekomunikasi dengan pangsa pasar terbesar berkomitmen untuk melaksanakan bisnis yang beretika sehingga terjalin hubungan yang *fair* dan sehat dengan seluruh *stakeholder* perusahaan. PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa cabang di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya yaitu PT. Telkom Cabang Palopo yang bergerak dalam bidang teknologi dan komunikasi. Pada tahun 2019 pelanggan *indihome* mengalami penambahan sebanyak 700 pelanggan sehingga total

telanggan mencapai 14 ribu. Adanya penambahan pelanggan, 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. Alasan perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) karena hal tersebut merupakan suatu kewajiban yang dipenuhi oleh perusahaan agar tercapainya keseimbangan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maraknya penerapan tanggung jawab sosial perusahaan kepada para *stakeholder* perusahaan seperti pertanggungjawaban kepada para pelanggan membuat peneliti tertarik mengangkatnya dalam penelitian.

Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* pada PT. Telkom Cabang Palopo?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *Customer* yang diterapkan pada PT. Telkom Cabang Palopo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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. Freeman menganggap model manajerial baru yang tidak terbatas pada pemegang saham tradisional tetapi melakukan penggabungan pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya.

Teori *stakeholder* bertujuan untuk membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan berbagai kelompok eksternal untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dasar teori *stakeholder* yaitu semakin kuat hubungan perusahaan maka semakin mudah bisnis dijalankan, sebaliknya semakin buruk hubungan perusahaan maka bisnis yang dijalankan akan sulit. Hubungan kuat mereka yang terbentuk berdasarkan atas adanya kepercayaan, rasa hormat dan kerja sama tanpa merugikan pihak lainnya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

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.

Pada awalnya aktivitas CSR dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, namun seiring perkembangan konsep *corporate social responsibility* menjadikan CSR sebagai strategi dan kewajiban perusahaan yang harus dilaksanakan.

Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dengan benar akan mendapatkan hal positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Berikut ini manfaat CSR bagi perusahaan bagi perusahaan menurut Muljati (2011) dalam Mardikannto (2018: 136-137):

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Memperkuat “*Brand*” perusahaan
3. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan
4. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya
5. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan
6. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan
7. Meningkatkan harga saham

Adanya pertanggungjawaban perusahaan juga dapat memberikan manfaat bagi para *customer* (pelanggan) dimana:

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.

Secara umum CSR dapat dimaknai sebagai sebuah cara dimana perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan ekonomi, keadaan sosial masyarakat dan lingkungan.

***Customer* (Pelanggan)**

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. *Customer* atau pelanggan merupakan sebuah organisasi, perusahaan, rumah tangga maupun individu yang membeli dan memakai produk barang atau jasa dari bisnis tertentu.

Banyak perusahaan mengartikan *customer* sebagai aset perusahaan sebab banyaknya *customer* atau pelanggan yang membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan berarti perusahaan telah berhasil memasarkan produk/jasa di

kalangan masyarakat dan menambah keuntungan perusahaan dari segi ekonomi selain itu perusahaan juga mendapat kepercayaan dari pelanggannya.

Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

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

Standar pelaporan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun laporan pertanggungjawaban perusahaan yaitu pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI), dimana laporan tersebut tidak hanya berisi informasi tentang proses pelaksanaan CSR tetapi untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai profil dan pendekatan manajemen yang dilakukan serta manfaat lain yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan secara ekonomis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif

kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian menyangkut tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik dari keseluruhan personalitas. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan tinjauan langsung ke tempat penelitian dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan pelaporan hasil. 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 akan dimuat dalam bentuk catatan atau rekaman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan mengenai peristiwa yang telah berlalu dan terjadi baik dalam bentuk gambar, laporan dan sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

PT. Telkom Cabang Palopo merupakan salah satu cabang dari Telkom Indonesia. Pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada laporan keberlanjutan perusahaan yang bersangkutan. PT. Telkom Cabang Palopo yang mengikuti peraturan dari PT. Telkom Indonesia sebagai pusatnya, sehingga untuk melihat laporan keberlanjutan tentang tanggung jawab sosial perusahaan Telkom dapat diakses melalui *website* resmi di telkom.co.id. PT. Telkom Indonesia menggunakan GRI sebagai konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam GRI G4 tanggung jawab perusahaan kepada *customer* dibahas pada kategori sosial dalam sub-kategori: tanggungjawab atas produk.

Dasar hukum pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Peraturan Pemerintah No. 47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Berdasarkan ketentuan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah di atas, Telkom menetapkan kebijakan umum terkait pelaksanaan CSR dengan pemberlakuan Peraturan Direksi No.

PD.701.00/1.00/PR.000/COP-

A3000000/2014 tentang pengelolaan Telkom CSR.

Global Reporting Initiative (GRI) G4

Global reporting initiative (GRI) merupakan standar pelaporan laporan keberlanjutan perusahaan. GRI didirikan di Boston pada tahun 1997. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengadopsi standar GRI sebagai standar baku terkait pelaporan keberlanjutan. GRI G4 merupakan standar pelaporan terbaru yang diterbitkan di Amsterdam, Belanda pada 22 Mei 2013 sebagai standar untuk membantu perusahaan dalam menyusun laporan keberlanjutan perusahaan dengan menyajikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan isu-isu organisasi yang kritikal.

Dalam GRI G4 indikator kinerja terdiri dari 3 kategori utama yaitu kategori ekonomi, kategori lingkungan dan kategori sosial. Setiap kategori dibagi menjadi beberapa indikator, sementara pada kategori sosial dibagi lagi menjadi sub-kategori sebelum dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggungjawab atas produk (Faiqoh & Mauludy, 2019).

Pelayanan kepada Pelanggan

Customer service atau biasa disebut dengan pelayanan kepada pelanggan ditujukan untuk melayani masyarakat yang ingin mengetahui produk-produk Telkom dan cara berlangganan maupun pelanggan yang mengalami gangguan jaringan. PT. Telkom Cabang Palopo sebagai penyedia layanan jaringan melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan *one day service*.

Ketika pelanggan memiliki masalah atau keluhan terkait gangguan jaringan jelek dan kondisi jaringan tidak dapat *connect* sama sekali maka pelayanan yang diberikan yaitu terbagi menjadi dua model pelaporan antara lain model fisik dan model logic. Model fisik yang dimaksud yaitu masalah gangguan yang mengharuskan bagian teknisi melakukan kunjungan ke rumah pelanggan, misalnya kabel *wifi* pelanggan putus dan pemindahan perangkat dikarenakan pelanggan ingin pindah rumah tetapi tidak ingin memutus jaringan *wifi* dan mengganti *user id* langganannya. Sementara model logic merupakan pencegahan masalah tanpa mendatangkan petugas teknisi dan masalah yang terjadi masih dapat ditangani oleh *frontliner* dengan memberikan solusi, misalnya pelanggan melaporkan gangguan permasalahan *wifi* tidak *connect*, lampu internet menyala dan

semuanya normal tetapi pelanggan tetap tidak bisa masuk ke jaringannya. Solusi yang diberikan yaitu pelanggan bisa datang melapor di kantor Plaza Telkom terdekat atau menelpon ke nomor 147. Untuk pelanggan yang terisolir atau telat membayar sehingga jaringan tidak tersambung, maka solusi yang diberikan yaitu pelanggan bisa datang ke kantor Telkom dan melakukan pembayaran, dimana petugas Telkom hanya membutuhkan 3 sampai 5 menit untuk mengaktifkan kembali jaringan *wifi* pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang memakai produk atau layanan yang diberikan tentunya menginginkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan akan memberikan pelayanan *one day service* dengan sistem pelayanan sehari untuk membuktikan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan juga memberikan beberapa program seperti program *loyalty* dan program khusus pelanggan eksisting serta program *open channel*.

Program *loyalty* dan program khusus pelanggan eksisting yang diberikan kepada pelanggan Telkom yang telah setia (pelanggan lama) yaitu berupa *upgrade*

kecepatan jaringan. Dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 10.000 atau sampai Rp. 15.000, pelanggan dapat mengupgrade kecepatan jaringan dari 10 Mbps ke 20 Mbps, padahal biaya normalnya untuk menambah *upgrade* kecepatan jaringan sebesar Rp. 60.000 sampai Rp. 100.000. Program *open channel indihome* yang mana pelanggan dapat menikmati *channel* atau saluran berbayar tanpa harus melakukan pembayaran tambahan. *Open channel indihome* biasanya dilakukan pada hari nasional seperti Hari Kemerdekaan 17 Agustus. Selain itu, perusahaan juga akan memberikan hadiah berupa *merchandise* kepada pelanggan setia Telkom.

Kesimpulan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud komitmen perusahaan untuk mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan ekonomi, kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Konsep pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Telkom Indonesia menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) G4. Pertanggungjawaban yang diberikan kepada para *customer* yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dan berbagai program menarik. Sistem *customer service* yang diberikan yaitu *one day service* untuk mencapai *customer experiance* dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Program yang diberikan yaitu program *loyalty* dengan *upgrade* kecepatan jaringan, program *open channel* khusus pada hari nasional seperti Hari Kemerdekaan 17 Agustus dan pemberian hadiah berupa *merchandise* kepada pelanggan yang telah setia menggunakan produk Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Faiqoh, S., & Mauludy, M. I. A. (2019). Penerapan Gri-G4 Sebagai Pedoman Baku Sistem Pelaporan Berkelanjutan Bagi Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 16(2), 111. <https://doi.org/10.19184/jauj.v16i2.7260>
- Mardikanto, Totok. *CSR (Corporate Social Responsibility) Tanggungjawab Sosial Korporasi*. Alfabeta. Bandung
- Solihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility from Chariri 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>

Wulandari, A. (2017). Desain Pelaporan CSR Sebagai Sarana Evaluasi CSR Kepada Stakeholder : Studi Kasus PT. CIPUTRA SURYA, Tbk. *Calyptra*, 6(2), 1–12.