

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) UNTUK MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DI INDUSTRI PERASURANSIAN

Novita Ramayeni Damanik ^{1,*}, Sitti Rakhman ²

^{1,2} Manajemen; Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi (STMA) Trisakti

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam meningkatkan penjualan produk asuransi, kesejahteraan karyawan, kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan, interaksi yang intens antara perusahaan dan lingkungan sekitar serta membangun cermin positif kepada masyarakat dan juga secara otomatis dapat memenuhi compliance dari regulator atau Pemerintah. Pemanfaatan sumber daya di dalam tiap organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat berdampak pada kerusakan lingkungan maupun sosial apabila Perusahaan tidak mengindahkan tanggung jawab sosial kepada lingkungan atau semua pemangku kepentingan yang terlibat terkait operasional Perusahaan. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan pengamatan penulis yang merupakan karyawan di Perusahaan asuransi yang konsisten melaksanakan CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa CSR berdampak positif pada peningkatan penjualan produk asuransi, kontribusi karyawan terhadap Perusahaan juga semakin meningkat dan ada penyegaran serta pengembangan kreatifitas, meningkatkan loyalitas pelanggan dan bahkan memberi dampak secara tidak langsung menjadi promosi mulut ke mulut karena sudah merasakan manfaat dan keterikatan personal pada institusi asuransi yang menaungi polis yang dimilikinya.

Kata kunci: Kontribusi Sosial, Nilai – Nilai etika, Kebijakan CSR, Reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial

Abstract: This study aims to study the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in increasing sales of insurance products, employee welfare, customer satisfaction and customer loyalty, intense interaction between the company and the surrounding environment and building a positive mirror to the community and also automatically can meet compliance from regulators or the Government. Utilization of resources in each organization, both directly and indirectly, can have an impact on environmental and social damage if the Company does not heed social responsibility to the environment or all stakeholders involved in the Company's operations. The research method was carried out with a qualitative approach through interviews and observations of the author who is an employee at an insurance company that consistently implements CSR or Corporate Social Responsibility. The results of the study show that CSR has a positive impact on increasing sales of insurance products, employee contributions to the Company are also increasing and there is a refreshment and development of creativity, increasing customer loyalty and even having an indirect impact on word of mouth promotion because they have felt the benefits and personal attachment to the insurance institution that covers the policies they have..

Keywords: Social Contribution, Ethical Values, CSR Policy, Corporate Reputation, Social Responsibility

1. Pendahuluan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau dalam Bahasa Inggris disebut Corporate Social Responsibility, dimana untuk selanjutnya dalam makalah ini kita akan menyebutnya dengan CSR, merupakan satu elemen penting dalam mendukung reputasi Perusahaan (Agnesya et al, 2025). Di Indonesia, pelaksanaan CSR bahkan sudah diatur

dalam Undang Undang Perusahaan no. 40 tahun 2007, dimana negara meminta Perusahaan untuk berkomitmen berperan serta dalam Pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan bermanfaat, baik bagi Perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun Masyarakat pada umumnya.

Salah satu ilustrasi, apabila Perusahaan adalah pabrik yang menghasilkan limbah yang dapat merusak lingkungan, dapat melakukan pengelolaan limbah yang maksimal dengan investasi yang baik sehingga lingkungan sekitar memberikan dukungan yang baik atas keberadaan pabrik.

Perilaku ekonomi terkait Tanggung Jawab Sosial (CSR) dalam Perusahaan asuransi mencakup bagaimana Perusahaan asuransi membuat Keputusan ekonomi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap sosial ekonomi Masyarakat dan lingkungan.

Pelaksanaan CSR tidak lupa memperhatikan bagaimana upaya Perusahaan dalam menyeimbangkan antara laba ekonomi dan kontribusi sosial. Bagaimana nilai-nilai etika dapat memengaruhi keputusan bisnis maupun investasi. Dan juga mempertimbangkan serta memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen dan masyarakat dapat memengaruhi kebijakan CSR dan reputasi perusahaan asuransi.

Penulis mencoba mempelajari beberapa teori yang relevan terkait CSR dalam Perusahaan.

Teori yang relevan terkait pelaksanaan CSR di Perusahaan termasuk di industri asuransi diantaranya adalah teori stakeholder, yang menekankan bahwa Perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pihak bukan hanya pemegang saham. Perusahaan harus bertanggung jawab kepada semua pihak yang terpengaruh oleh Keputusan bisnis, termasuk pelanggan, karyawan, pemerintah, dan Masyarakat luas (Freeman, 1984).

Teori lainnya, stakeholder tidak hanya terdiri dari pemegang saham, tetapi juga kelompok atau individu lain yang dapat dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi; ini termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, dan bahkan lingkungan. Tidak hanya memaksimalkan keuntungan pemegang saham, teori stakeholder berfokus pada bagaimana organisasi dapat menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan bagi semua pihak yang berkepentingan (Agnesya Putri Ananta et al, 2025). Oleh karena itu diperlukan keseimbangan antara tujuan organisasi yang

bersifat ekonomi, sosial dan lingkungan. Sangat penting untuk menerapkan teori ini untuk membangun legitimasi sosial, memperkuat reputasi, dan membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Dalam pengamatan, wawancara dan terjun langsung dari Penulis atas kegiatan CSR di Perusahaan asuransi, banyak alternatif yang dapat dilakukan. Diantaranya; pembangunan sekolah di daerah terpencil, dimulai dari membangun 1 kelas di daerah pemukiman kumuh di lingkungan pabrik, berkelanjutan sampai berdiri bangunan sekolah yang layak mulai dari penambahan jumlah ruangan, kamar mandi dan perpustakaan. Dilanjutkan dengan menyasar pembangunan sekolah di pelosok daerah seperti di pinggiran Bekasi muara Babelan.

Karyawan yang terlibat dapat merasakan empati terkait kerasnya kehidupan dan usaha yang luar biasa untuk dapat bersekolah. Lingkungan muara laut yang kerap banjir dan akses terputus apabila pasang, sekolah terdekat letaknya sangat jauh dan keterbatasan transportasi hanya menggunakan alat penyeberangan sederhana seperti getek. Kegiatan ini dapat memberikan brainstorming kepada karyawan untuk semakin mensyukuri kehidupan dan pekerjaan yang dimilikinya. Sehingga semakin bersungguh – sungguh dalam bekerja dan berkontribusi di Perusahaan.

Lalu kegiatan lainnya adalah dengan melakukan literasi asuransi ke sekolah - sekolah di sekitar Perusahaan. Bahkan melakukan “family gathering” dengan para murid-murid yang sudah mendapatkan bantuan sebagai penutupan dan penggantian program CSR lainnya.

Alternatif lainnya dalam kegiatan CSR yang dilakukan Perusahaan asuransi yang diteliti oleh Penulis, adalah melakukan pembibitan tanaman dan menebar benih ikan nila di suatu daerah pemukiman penduduk yang kerap merasakan banjir dan pekerjaan mereka pada umumnya beternak ikan. Eksekusi yang dilakukan tidak hanya untuk manusianya, namun juga menyasar pelestarian lingkungan.

Para pelaku di sisi karyawan Perusahaan asuransi merasakan sukacita dan kedamaian hati dalam bekerja, dikarenakan Perusahaan tempat karyawan bernaung sungguh tidak hanya mementingkan tujuan laba ekonomi semata, namun membuka mata hati dengan berbagi kepada Masyarakat yang membutuhkan. Hal ini berdampak pada kontribusi luar biasa, mendorong karyawan untuk bekerja dengan semangat dan lebih produktif.

Alternatif CSR lainnya, setelah melakukan literasi asuransi ke lingkungan sekitar, juga mencoba membuatkan paket asuransi dengan premi yang terjangkau. Menyesuaikan produk atau paket yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas kemampuan premi untuk membeli produk asuransi.

Misalnya saat Lebaran tiba di musim mudik, Perusahaan asuransi mempunyai program mulia memberikan perlindungan saat mudik, periode jangka pendek dan premi terjangkau. Saat isu demam berdarah sedang meningkat, maka Perusahaan asuransi dapat bermanuver memberikan program asuransi Kesehatan khusus Demam Berdarah, yang karena benefit-nya terbatas, maka dapat diberikan premi yang murah. Contoh lainnya, Perusahaan asuransi memberikan asuransi mikro untuk petani, nelayan atau Masyarakat berpenghasilan rendah.

Teori lainnya terkait CSR dalam Perusahaan adalah Teori Legitimasi, dimana Perusahaan menjalankan CSR sebagai upaya mempertahankan legitimasi sosial agar diterima Masyarakat. Keputusan pembelian asuransi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan nilai-nilai Perusahaan seperti tanggung jawab sosial.

Penulis mencoba melakukan wawancara dan pengamatan kepada nasabah ataupun calon nasabah. Ada nasabah yang memang membeli asuransi sesuai kebutuhan, kemudian dalam perjalanannya mengetahui program CSR Perusahaan dan merasa bangga karena menjadi bagian dari Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan Masyarakat. Hal ini berdampak pada loyalitas dalam satu Perusahaan asuransi bahkan di Perusahaan yang Penulis amati, terdapat beberapa grup Tertanggung yang setelah dipetakan ternyata merupakan keluarga atau hubungan kolega dalam suatu Perusahaan.

Struktur piramida CSR, menjelaskan bahwa perusahaan memikul empat tanggung jawab dasar dari bawah ke atas: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi (Chiang et al., 2022). Tanggung jawab filantropi yang merupakan puncak tertinggi piramida dalam CSR, merupakan pilar yang menekankan pada upaya Perusahaan untuk secara aktif berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, praktik di lapangan masih menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan regulasi dan realitas pelaksanaan. Banyak perusahaan yang masih menjadikan CSR sebagai upaya yang bersifat filantropis semata, tanpa mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis yang berkelanjutan (Nurdin & Arifin, 2019).

Diperlukan pelaksanaan CSR yang lebih terstruktur dan berdampak. Terciptanya program CSR tidak terlepas dari pentingnya peran para stakeholders. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengurutkan pemangku kepentingan dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting. Kemudian, perusahaan harus membuat pemetaan pemangku kepentingan sebagai panduan dalam menjadikan CSR sebagai bagian dari strateginya. (Rifeald Romauli Sinaga, 2024).

Menurut Hadi, (2011) dalam Prasetyo, (2022) CSR ialah pemikiran perusahaan dalam memperhatikan perekonomian karyawan dan orang-orang yang hidup di lingkungan perusahaan. Dengan demikian memang secara alami bahwa seluruh stakeholders atau Pemangku Kepentingan yang dapat dijabarkan sebagai kesejahteraan karyawan, lingkungan sekitar dan pertumbuhan Perusahaan yang berkelanjutan sangat bersinergi.

Purwanto dalam Kholis (2020) mengemukakan bahwa stakeholders merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi perusahaan, seperti karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing, dan pemerintah. Dalam pendapat lain teori stakehoders menurut Chariri & Ghozali (2007) menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang bertindak hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi harus dapat menguntungkan para pemangku kepentingan.

Dengan demikian, dengan adanya tuntutan CSR ini, maka Perusahaan sangat bergantung pada teori stakeholders ini untuk memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan etika ke dalam strategi bisnis Perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi melibatkan banyak sumber daya cenderung berdampak pada kerusakan atau hancur dalam proses produksinya. Kerusakan ini sangat berdampak buruk pada kesejahteraan di lingkungan sekitar. Terdapat banyak efek buruk terkait dengan kerusakan ketika perusahaan sudah tidak mengindahkan tanggung jawab sosial, ekonomi maupun lingkungan di mana perusahaan beroperasi (Arni et al., 2019). Penggunaan sumber daya alam oleh perusahaan, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan kerusakan sosial (Cahya, 2022).

Perusahaan diharapkan untuk juga memperhatikan lingkungan sekitar bahkan komunitas setempat. Masyarakat sekitar pun merupakan salah satu pemangku kepentingan (stakeholders) yang sangat bersinergi terhadap eksistensi dan kemajuan Perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin

hubungan baik dengan masyarakat adalah dengan memberikan “manfaat lain” kepada masyarakat. Manfaat tersebut dapat berupa bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan guna meningkatkan nilai perusahaan dimata Masyarakat (Andi Devy Aisyah Ansar et al, 2023).

Pembahasan CSR tidak lepas dari pembahasan stakeholders atau pemangku kepentingan, dikarenakan untuk mewujudkan tujuan Perusahaan yang ada keterkaitan CSR di dalamnya, tidak bisa tercapai dengan arogansi kemampuan, namun tetap memperhatikan keterlibatan dan dukungan dari semua pemangku kepentingan. Teorinya akan kita bahas di bagian pembahasan dalam makalah ini.

Selanjutnya, bagaimana cara pelaksanaan CSR di tengah Perusahaan yang juga sedang berupaya mencapai tujuan Perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan (Anisa Kartika Ardina et al, 2023)? Dengan penambahan biaya, effort tambahan tiap karyawan yang menjadi pihak pelaksana CSR di tengah – tengah pekerjaan harian, namun harus dapat melaksanakan keduanya dengan seimbang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana nasabah atau tertanggung memaknai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan asuransi, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku ekonomi mereka, seperti keputusan membeli polis, loyalitas, dan rekomendasi terhadap perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara dan juga pengamatan terhadap para pelaku industry di beberapa Perusahaan asuransi dan Nasabah atau Tertanggung baik yang sudah memiliki maupun belum memiliki polis asuransi.

Penelitian dan pengamatan dilakukan di beberapa Perusahaan asuransi, baik yang aktif melakukan CSR maupun pasif, wawancara dengan beberapa karyawan di Perusahaan local maupun joint venture, juga dilakukan dengan beberapa nasabah baik yang sudah memiliki polis maupun belum memiliki polis pribadi, nasabah lintas suku dan budaya, dan juga lintas generasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Informan

Penelitian ini melibatkan beberapa informan yang merupakan nasabah aktif dari perusahaan asuransi joint venture dan local, juga beberapa informan yang tidak aktif, seperti belum memiliki polis asuransi ataupun tidak melanjutkan perpanjangan polisnya. Informan terdiri dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, suku dan budaya, jenis produk asuransi, dan tingkat sosialisasi yang diterima terhadap program CSR perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan dari pihak karyawan Sebagian ada yang mengetahui kegiatan CSR yang pernah dilakukan Perusahaan, namun Sebagian ada yang tidak mengetahuinya karena tidak dilibatkan secara langsung atau bahkan tidak mau terlibat karena buang – buang waktu dan tenaga.

Bagi karyawan yang terlibat langsung, secara alami merasakan empati terhadap Masyarakat yang kurang mampu dan memacu diri untuk lebih baik lagi agar dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Bagaimana berkontribusi maksimal di Perusahaan, karena Perusahaan pun tidak semata memikirkan laba keuntungan semata namun juga kesejahteraan karyawan bahkan Masyarakat yang membutuhkan.

Sebagian besar nasabah tidak mengetahui CSR yang pernah dilakukan Perusahaan, namun ada juga yang mengetahuinya. Terdapat beberapa perbedaan pengetahuan terhadap CSR Perusahaan dilihat dari jenis polis yang dimiliki, usia nasabah, dan juga circle pergaulannya.

Kegiatan CSR

Contoh CSR yang pernah dilakukan di Perusahaan yang Penulis lakukan survey dan lakukan penelitian adalah mendukung sekolah di lingkungan pabrik area Pulogadung. Memberikan bantuan berupa materi dan literasi. Kemudian membangun sekolah secara bertahap di daerah muara Babelan. Mulai dari ruang kelas, kamar mandi, kantor guru dan menambah ruang kelas secara bertahap. Melakukan literasi dan aktif mengunjungi secara berkesinambungan sampai sekolah menjadi mandiri.

Selain bidang Pendidikan, juga melakukan aksi pelestarian lingkungan seperti penanaman pohon. Meyelenggarakan program lingkungan untuk mengurangi risiko bencana, yang secara tidak langsung juga dapat memengaruhi klaim asuransi. Perusahaan lainnya ada juga yang melakukan aksi CSR dengan memberikan sumbangan kurban

kepada masarakat di lingkungan Perusahaan pada hari Raya Kurban. Ada juga yang memberikan literasi asuransi ke sekolah di lingkungan Perusahaan. Bahkan memikirkan pembuatan produk asuransi yang tematik sesuai kebutuhan seperti PA Mudik, PA Demam Berdarah, dan lain sebagainya.

Konsep yang dilakukan Perusahaan joint venture dengan lokal dalam pelaksanaan CSR kurang lebihnya sama. Sama – sama bertujuan dalam memperhatikan kesejahteraan karyawan pada khususnya dan Masyarakat pada umumnya. Teknis pelaksanaan ada sedikit perbedaan. Perusahaan joint venture menjangkau dari area sekitar Perusahaan sampai ke area yang jauh. Sementara untuk Perusahaan lokal lebih memrioritaskan lingkungan sekitar.

Perilaku Ekonomi Konsumen terhadap CSR di Perusahaan Asuransi

“Saya tidak tahu kalau Perusahaan asuransi ini pernah membangun sekolah mulai dari nol. Namun bila memang seperti itu, tidak salah saya ikut membeli polis asuransi di sini, karena preminya dikelola dengan baik bahkan memiliki kepedulian yang tinggi di Masyarakat”

“Saya merekomendasikan asuransi ini kepada teman untuk mendukung keberlanjutan aksi social yang sangat bagus di Perusahaan ini”

“Saya sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam aksi CSR Perusahaan ini, mulai dari nol sampai kita lepas karena sudah mandiri, sungguh perasaan yang damai dan berjanji akan memberikan kontribusi terbaik bagi Perusahaan karena memiliki kepedulian tidak hanya memikirkan laba keuntungan semata.”

“Saya kurang berminat dalam pelaksanaan CSR, karena tuntutan pekerjaan sehari – hari yang sangat tinggi dan padat, sehingga untuk menyisihkan waktu melakukan kegiatan di luar pekerjaan sangat sulit.”

Beberapa respon dari para informan baik nasabah maupun karyawan, terdapat beberapa perbedaan. Beberapa nasabah yang diwawancarai merasa tidak mengetahui tentang CSR di Perusahaan, namun begitu mengetahuinya, respon nasabah sangat baik dan antusias untuk melanjutkan polis dan bahkan merekomendasikan kepada koleganya untuk beli polis asuransi di Perusahaan. Mereka sepakat bahwa Perusahaan memiliki kepedulian yang sangat baik terhadap lingkungan sosial dan ekonomi Masyarakat.

Efektifitas Program CSR dalam Meningkatkan Citra dan Keuntungan Perusahaan

Program CSR yang berkesinambungan, bukan sekedar pemenuhan kewajiban regulasi melainkan terkonsep dengan baik dan tepat sasaran, dapat membentuk citra positif Perusahaan di lingkungan, Masyarakat terlebih kepada nasabah. Dalam konteks asuransi, dimana yang dijual adalah janji dan kepercayaan, citra positif sangat berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.

Pelaksanaan CSR yang dilakukan seperti bantuan sosial, kampanye kepedulian terhadap lingkungan, literasi asuransi, merupakan implementasi dari kepedulian perusahaan yang tidak hanya memikirkan laba keuntungan semata, namun juga dianggap sebagai refleksi nilai dan integritas Perusahaan. CSR dapat menjadi bagian dari strategi membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Lee, 2005).

CSR dapat membangun kepercayaan dan image yang kuat dan membentuk hubungan emosional yang kuat (Kotler and Lee, 2005). ““Corporate Social Responsibility initiatives can help build a strong brand image, establish trust, and create emotional bonds with customers and stakeholders.” Ketika nasabah melihat Perusahaan bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan dan Masyarakat, nasabah cenderung menjadi lebih percaya dan loyal. CSR juga menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki nilai dan komitmen sosial yang memberikan Kesan atau citra positif di mata Masyarakat. Dan nasabah merasa memiliki keterikatan dengan Perusahaan karena sefrekuensi dalam value.

CSR dan Keberlanjutan Ekonomi di Perusahaan Asuransi

Keberlanjutan ekonomi merupakan Upaya yang dilakukan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan saat ini wajib bertahan dalam jangka Panjang baik secara keuangan maupun sumber daya, memiliki pertumbuhan laba yang stabil dan seimbang, tidak hanya berfokus pada ekonomi namun dampaknya terhadap Masyarakat dan lingkungan. Sehingga pada akhirnya memberikan nilai berkelanjutan pada para pemangku kepentingan (stakeholders) seperti karyawan, investor, nasabah, Masyarakat dan Pemerintah.

Dalam konteks asuransi, keberlanjutan ekonomi memiliki pengertian diantaranya; menunjukkan kemampuan Perusahaan dalam mempertahankan portfolio nasabah, menjaga kestabilan keuangan dalam pembayaran premi yang konsisten tidak hit and run,

apabila tidak terjadi klaim maka meminta pembatalan polis, menjaga reputasi Perusahaan dan juga membangun kepercayaan jangka Panjang.

4. Kesimpulan

Ada temuan bahwa CSR perlu sosialisasi dan sesekali melibatkan nasabah dalam pelaksanaannya. Hal ini untuk memberikan jangkauan informasi yang luas terhadap pelaksanaan CSR yang pada akhirnya berdampak pada katalisator dalam keberlanjutan ekonomi Perusahaan.

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa program CSR berdampak positif dan dapat mendorong loyalitas dan kepercayaan nasabah serta karyawan. CSR mungkin tidak secara langsung sebagai faktor utama Keputusan nasabah dalam membeli polis asuransi, namun menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan dan menjaga hubungan jangka Panjang dengan nasabah.

Menekankan bahwa CSR adalah investasi jangka Panjang. Program CSR yang konsisten dapat memperkuat hubungan dengan nasabah yang berdampak pada loyalitas, sehingga pendapatan premi pun stabil karena semakin sedikit nasabah yang berpindah ke lain hati. Juga secara tidak langsung dapat menjaga reputasi yang baik di mata masyarakat, apabila suatu saat terjadi isu negatif, Perusahaan dengan citra positif akan lebih mudah dipulihkan.

Melalui CSR juga dapat memberikan ide dalam penerbitan produk baru yang menjangkau kebutuhan Masyarakat atau membuka hubungan dengan suatu komunitas baru, sehingga dapat memperluas basis pelanggan.

Program CSR cukup efektif dalam meningkatkan citra dan keuntungan Perusahaan asuransi meskipun tidak secara langsung. Namun perlahan – lahan dan pasti, membangun Trust Image, Kepercayaan dan loyalitas Nasabah terhadap Perusahaan yang berdampak pada pembayaran premi yang konsisten, sehingga pencapaian tujuan perusahaan atas keberlanjutan ekonomi dapat berjalan dengan stabil.

Investor pun saat ini cenderung mendukung dan memilih Perusahaan yang memiliki komitmen pada keberlanjutan ekonomi. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator dalam Keputusan investasi.

Jadi, CSR mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi komunitas lokal, memperhatikan kesejahteraan karyawan, menjaga keberlanjutan



lingkungan, serta memberikan kontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi. Semuanya tidak terlepas dari peran seluruh stakeholders. Dan pada akhirnya, CSR sangat berpengaruh positif terhadap citra Perusahaan, eksistensi dan Pembangunan ekonomi Perusahaan yang sangat bermanfaat dan berkelanjutan (Savila dan Utami, 2020).

Referensi

- Aryanta, A.P, Cahya Putri, N.M, Zikri, S.A. (2025), Implementasi Corporate Governance dan Hubungannya dengan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen. Vol.3, No.1.
- Arni, Razak, F. S. H. dan Efendi, A. (2019). Implementasi CSR (Corporate Sosial Responsibility) PT. Lonsum Dalam Mencegah Kerusakan Lingkungan Di Desa Tammatto Kabupaten Bulukumba. Jurnal Komunikasi Dan Organisasi
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan.
- Andi Devy Aisyah Ansar, dkk. (2023). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: SEBUAH LITERATUR. JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS. Vol.3, No.1, Mei 2023, pp. 1-9
- Ardina, A.K, Novita. (2023), Pengungkapan Intellectual Capital, Corporate Governance dan Risk Management terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan, Jurnal Akuntansi Vol. 12, No.1
- Chiang, H. T., Lin, Y. C. dan Chen, W. W. 2022. Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industry Taiwan. Asia Pacific Management Review, 27(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.002>
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). Sibatik Journal, 1(5): 689-696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Kholis, A. (2020). Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi, Ecobinarnomic and Business Publishing: UNIMED, Medan
- Sinaga, R.R. (2024). Corporate Social Responsibility as Strategy in Indonesia Context. Studi Keuangan dan Akuntansi Indonesia. Jurnal Vol 7 no. 2
- Savila, D.M. dan Utami, L.S.S. 2020. Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). Prologia, 4(2): 288-294.
- Chariri & Ghozali. (2007). Teori Stakeholder. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Philip Kotler & Nancy R. Lee. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.