

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA BANK BRI CABANG PAREPARE

*The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) to The Value Company of BRI
Parepare Branch*

Darmawan¹⁾, Muh. Ikbal²⁾

Email : darmawan8387@gmail.com¹⁾ muhikbal150797@gmail.com²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91131

Abstract

This type of research is classified as quantitative research. The study population was all 100 CSR traders registered in the Pare Beach area. The sampling technique is purposive sampling. The sample of this research is 50 companies. Data analysis with simple regression. The results of this study concluded that. Based on the results of tests conducted by t test the variable of corporate social responsibility significantly influence the variable value of the company as much as 60 percent. Then the coefficient of determination (R Square) of 0.600. This means that 60% of the company value variable can be explained by the independent variable, namely CSR, while the rest (100% - 60% = 40%) is explained by other causes outside the model.

Keywords: Corporate Social Responsibility, The value of the Company

Abstrak

Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua 100 pedagang penerima CSR Bank BRI Cabang Parepare di area Pantai Pare. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah 50 responden. Analisis data dengan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji t variabel tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel perusahaan sebanyak 60 persen. Kemudian koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,600. Ini berarti bahwa 60% dari variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu CSR, sedangkan sisanya (100% - 60% = 40%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, di mana menurut pendekatan teori akuntansi tradisional, perusahaan harus memaksimalkan labanya agar dapat memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat. Namun seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat semakin menyadari adanya dampak-dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya untuk mencapai laba yang maksimal, yang semakin besar dan semakin sulit untuk dikendalikan. Oleh karena itu, masyarakat pun menuntut agar perusahaan senantiasa memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkannya dan berupaya mengatasinya

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali ada dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. Konsep yang digagas Howard Rothmann Browen ini menjawab keresahan dunia bisnis. Howard Rothmann Browen mengungkapkan bahwa keberadaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan karena diwajibkan oleh pemerintah atau penguasa, melainkan merupakan komitmen yang lahir dalam konteks etika bisnis (*beyond legal aspects*) agar sejahtera bersama masyarakat berdasarkan prinsip keadilan sesuai nilai dan kebutuhan masyarakat. Belakangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) segera diadopsi, karena bisa jadi penawar kesan buruk perusahaan yang

terlanjur dalam pikiran masyarakat dan lebih dari itu pengusaha di cap sebagai pemburu uang yang tidak peduli pada dampak kemiskinan dan kerusakan lingkungan (Hermawan, 2008:1)

Secara *philosophy*, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikategorikan dalam tiga paradigma; *Pristine Capitalist*, *Enlightened Self-Interest* dan *Social Contract*. Yang mana itu :

1. *Pristine Capitalist* Pandangan yang pertama merupakan perwakilan sistem ekonomi liberal dan kapitalis, dengan Milton Friedman sebagai tokohnya. Menurut pandangan ini, satu-satunya tanggung jawab sosial bagi sebuah bisnis adalah menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, untuk tumbuh, berkembang dan melaksanakan efisiensi ekonomi dengan penggunaan sumberdaya sedemikian rupa selama tetap menaati peraturan, yaitu tidak berlaku curang dalam sebuah sistem kompetisi bebas dan terbuka. Sehingga semua konotasi tanggung jawab sosial di luar definisi di atas dianggap sebagai penyalahgunaan dana pemegang saham.
2. *Social Contract* berpendapat bahwa sebuah perusahaan dapat berusaha dalam perekonomian karena adanya kontrak sosial (*social contract*) dengan masyarakat dan oleh karenanya bertanggungjawab atau terikat dengan keinginan masyarakat tersebut. Sehingga dalam pandangan kelompok ini dengan adanya kontrak sosial tersebut
3. *Enlightened Self-Interest* berada di sisi pertengahan, dimana menurut pandangan ini stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya akan dapat dicapai jika perusahaan juga memasukkan unsur tanggungjawab sosial kepada masyarakat, paling tidak dalam tingkat yang minimal

Dari ketiga uraian di atas, jelas terlihat bahwa definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa berbeda-beda tergantung bagaimana kita berpihak dalam ketiga sudut pandang tersebut. Idealnya suatu perusahaan memiliki etika dalam visi dan misinya. Dalam era dimana kesadaran akan tanggung jawab sosial semakin meningkat, argumentasi bahwa tanggung jawab perusahaan hanyalah untuk menghasilkan keuntungan bagi para pemegang sahamnya adalah sesuatu yang *absurd* atau tidak pas.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negative yang memiliki kaitan dengan nilai perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) , citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) , diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, *Media Akuntansi Edisi 47*, 2005; 8).

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Objek dari penelitian adalah Bank BRI Cabang Parepare yang berokasi pada Jl. Karaeng Buraine No.5, Mallusetasi, Ujung, Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan 91111, Indonesia dimana Waktu penelitian Periode penelitian Bulan Januari-Maret 2019

Subjek Penelitian

Fokus penelitian ini diperlukan agar fokus penelitian lebih terarah pada sasaran yang telah di rumuskan,sesuai dengan judul, maka penelitian ini dirumuskan pada Pengaruh Corporate Social Rensponblitiy pada Nilai Perusahaan yang membahas mengenai hubungan yang membangun didalam 2 variabel tersebut menjadikan peningkatan nilai perusahaan pada BANK BRI Cabang Parepare pada alamat Jl. Karaeng Buraine No.5, Mallusetasi, Ujung, Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan dengan pihak yang mendapat bantuan CSR nantinya dimana berada pada pasar senggol yang menjadi narasumber dari penelitian tersebut nantinya

1. Populasi menurut Sugiyono (2012:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

- peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mendapat bantuan CSR dari bank BRI cabang Parepare
2. Sampel adalah sebagian dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan cara total menggunakan *Incidental Sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:85)

sehingga mendapat suatu hasil penelitian yang menyangkut pada penyelesaian pada rumusan masalah yang mana Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian yang dilakukan bersifat Deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah melalui kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

Teknis Analisis Data

1. Corporate Social Responsibility

Wibisono (2007) mengemukakan bahwa ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program CSR yaitu:

- a) Indikator Ekonomi
 - 1) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum
 - 2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis
 - 3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan
- b) Indikator Sosial
 - 1) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik social
 - 2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
 - 3) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan)
 - 4)

2. Nilai Perusahaan

Samuel (2000) menjelaskan bahwa *enterprise value* (EV) atau dikenal juga sebagai *firm value* (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan Wahyudi (2005) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli andai perusahaan tersebut di jual, Morck dkk (1998), Mc Connell dan Servaes (1990), Steiner (1996), Cho (1998), Itturiaga dan Sanz (1998), Mark dan Li (2000) dalam Suranta dan Machfoedz (2003) menyatakan bahwa hubungan struktur kepemilikan manajerial dan nilai perusahaan merupakan hubungan non-monotonik

Dimana dalam pembentukan nilai perusahaan ini terdapat indikator yang menjadi dasar dalam menunjukan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran, Palilati (2004) mengemukakan bahwa pembentukan nilai loyalitas pada bank dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi
- c. Menambah jumlah tabungan
- d. Menceritakan hal positif
- e. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%). Dalam pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Pearson Correlation*. Berikut ini disajikan hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
CSR (X)		
X ₁	.608**	Valid
X ₂	.545**	Valid
X ₃	.636**	Valid
X ₄	.595**	Valid
X ₅	.738**	Valid
X ₆	.523**	Valid
X ₇	.676**	Valid
Nilai Perusahaan (Y)		
Y ₁	.610**	Valid
Y ₂	.698**	Valid
Y ₃	.607**	Valid
Y ₄	.618**	Valid
Y ₅	.728**	Valid
Y ₆	.452*	Valid
Y ₇	.766**	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel nilai perusahaan (Y) dan CSR (X) yang diuji dalam penelitian dinyatakan bahwa masing-masing instrumen pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda, tetapi pertanyaan mendasar untuk mengukur reliabilitas data adalah bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan yaitu koefisien stabilitas, koefisien ekuivalensi dan reliabilitas konsistensi internal.

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), koefisien realibilitas > 0,60.

Tabel 2.
Hasil Uji Relibilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CSR (X)	0,747	Reliabel
Nilai Perusahaan (Y)	0, .745	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel nilai perusahaan pada kantor Bank BRi Cabang Kota Parepare yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variable.

Regresi Sederhana

1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier Sederhana. Hal ini dimaksudkan untuk menguji variabel independen (Nilai Perusahaan) terhadap variabel Dependen (CSR) dengan melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel. Berikut adalah tabel dari hasil pengujian :

a. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.583	.58977

Hasil analisis regresi berganda dapat diketahui koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,600. Hal ini berarti 60% variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu CSR Sedangkan sisanya (100% - 60% = 40%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

2. Uji Coefficients^a

Analisis regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variabel bebas (*independent variable*), digunakan sebagai alat untuk memprediksi besarnya nilai variabel tergantung (*Dependent variable*). Berikut hasil analisis yang menggunakan program SPSS.

Tabel 4.
Hasil Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.600	2.727		5.355	.483
	X	.500	.085	.775	5.874	.000

Berdasarkan tabel 5.9 diatas diketahui koefisien regresi untuk variabel independen menghasilkan nilai yang bernilai positif . Jika dituliskan ke dalam persamaan regresi linier sederhana maka akan menjadi:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 14,600 + 0.500x$$

Berdasarkan persamaan Tabel 5.9 diketahui Nilai konstanta sebesar 14,600 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (Nilai perusahaan) adalah nol maka pengaruh CSR terjadi sebesar 14,600.

Nilai signifikan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi variabel Nilai perusahaan lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Nilai perusahaan memiliki pengaruh terhadap CSR pada kantor Bank BRI Cabang Kota Parepare.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.874 \geq 2.068$) t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka dapat diketahui bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai perusahaan pada kantor Bank BRI Cabang Kota Parepare. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tergambar bahwa Program CSR berpengaruh terhadap Nilai perusahaan pada BANK BRI Cabang Kota Parepare dengan besar pengaruhnya sebesar 60%. CSR adalah program rutin BRI Pusat yang di distribusikan ke beberapa kantor cabang yang melakukan permohonan pengembangan CSR pada daerahnya. Pelaksanaan CSR dilakukan dibawah divisi bisnis program dan divisi sekretariat Kantor Pusat. Sehingga prosedur yang dilakukan adalah, Kantor Cabang wajib membuat laporan disertai permohonan ke Kantor Pusat terkait pelaksanaan CSR. Dari data penelitian diketahui bahwa sebanyak 60% responden mengetahui program CSR Bank BRI di Pare Beach. Berdasarkan data tersebut maka pengujian variabel akan dibedakan dalam duakelompok responden, yakni kelompok responden A sebagai nasabah yang sudah mengetahui program CSR BRI di Pare Beach dan kelompok responden B sebagai responden yang belum mengetahui program CSR BRI di Pare Beach.

Berdasarkan Tinjauan Lokasi Pelaksanaan CSR Bank BRI Cabang Kota Parepare Ditemukan banyak perubahan yang signifikan pasca pemberian bantuan yang mana awalnya para penjual hanya berjualan dengan menggunakan tenda/terpal, gerobak dan kursi kayu sebagai lokasi menjual di sekitar pantai senggol (Lokasi Pare Beach) tetapi dalam keseharian para penjual di sana dimana mereka kadang membuang sampah di bibir pantai dan lokasi yang tidak steril serta penampakan kumuh dari lapak-lapak jualan yang tidak terstruktur dan berbahan dasar tenda dan bambu yang mengurangi citra produk yang mereka jual serta mengurangi keindahan bagi wisatawan yang berkunjung ke Parepare.

Kemudian Pemerintah Kota Parepare bekerjasama dengan BANK BRI Cabang Kota Parepare melakukan sebuah proyek pengembangan daerah wisata bernama Pare Beach dimana merupakan lokasi bagi para penjual yang dulunya berjualan di sekitar Senggol, dalam pengembangan tersebut penyediaan sebuah bangunan sebagai lokasi untuk menjual bagi para Penerima bantuan CSR berupa ruangan, meja, kursi, papan nama toko, beberapa alat dapur, tenda payung, pagar besi pembatas, serta beberapa ornament hiasan untuk pengembangan Pare Beach, dimana dalam pengembangan Pare Beach terbagi menjadi 2 yaitu

1. Pare Beach 1 merupakan lokasi pengembangan dengan konsep penyediaan Fasilitas berupa ruangan beserta perlengkapan untuk menjual bagi para calon mitra dimana terdiri dari 15 Blok bangunan yang masih-masih di isi oleh 15 penjual
2. Pare Beach 2 merupakan lokasi pengembangan dengan konsep penyediaan Fasilitas berupa gazebo bagi para calon penerima bantuan dimana mereka tak perlu khawatir lagi ketika sedang berjualan di saat hujan ataupun dengan kondisi kepanasan, dimana dalam pengembangannya sendiri telah menampung penjual sebanyak 50 penjual

Serta dalam pengamatan Penulis Ditemukan Bahwa perubahan yang Nampak secara visual terlihat jelas dan memberikan dampak secara inklusif terhadap perkembangan masyarakat serta menjadi dasar bagi Pemerintah kota Parepare dan khususnya BRI Cabang Kota Parepare dalam mengucurkan Dana CSR sebesar Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dalam pengembangan Pare beach ini, dimana dalam pengembangan teentunya BRI memiliki harapan agar Para penerima Bantuan CSR dapat berkembang danmelakukan sinergi dengan BRI dalapm pengembang usaha mereka kedepannya serta penulis melakukan pengujian Ilmiah untk mengukur tingkat pastisipasi para penerima bantuan sebagai variable pembentukan nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bank BRI telah memiliki konsep dan menjalankan program CSR sejak lama.. Terkhususnya pada BRI Cabang Kota Parepare bekerjasama dengan Pemerintah Kota Parepare berusaha menyentuh kepentingan masyarakat ekonomi kelas bawah yaitu pedagang di kawasan Pare Beach dengan memberikan Bantuan CSR berupa Bangunan, peralatan, Penerangan dan lainnya di kawasan pengembangan Pare Beach Pada Tahun 2016 lalu dan telah memberikan dampak yang besar kepada masyarakat
2. Pasca pelaksanaan CSR terjadi peningkatan nilai perusahaan pada Bank BRI Cabang Kota Parepare sebanyak 60% berdasarkan pengujian terhadap responden dimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai pelaksanaan kegiatan CSR
3. Berdasarkan pengelompokan yang dilakukan terhadap responden (kelompok A dan kelompok B) diketahui bahwa kelompok A memiliki loyalitas yang lebih besar, dimana hasil pengujian menunjukkan pengaruh 60% terhadap peningkatan nilai perusahaan yang di bandingkan pada kelompok yang belum mengetahui kegiatan CSR BRI (kelompok B) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Diperlukan rumusan tujuan yang jelas agar dapat mengukur dan menilai keberhasilan program-program CSR BRI, sehingga evaluasi pelaksanaan CSR dapat maksimal. Selain itu perlu diperhatikan ketepatan pilihan bidang realisasi program CSR yang dilakukan. Penentuan atau pemilihan bidang-bidang program CSR BRI perlu dipertimbangkan dengan matang agar tidak tumpang tindih, karena program CSR ini dilakukan masing-masing oleh setiap perusahaan dan belum ada lembaga yang mengatur kegiatan CSR. Program CSR sebaiknya berkaitan dengan inti bisnis BRI dan bisa memberdayakan masyarakat.
2. Pada kelompok yang telah mengetahui kegiatan CSR BRI, program CSR memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Sedangkan pada kelompok yang belum mengetahui program CSR pengaruh yang diberikan tetap ada namun lebih kecil. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk melakukan sosialisasi program-program CSR yang lebih intensif. Misalnya dengan membuat iklan di televisi yang menayangkan kegiatan-kegiatan CSR BRI, mengundang media cetak dan elektronik pada saat pelaksanaan program CSR, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelaksanaan CSR yang telah dilaksanakan BRI melalui tayangan video di ATM BRI. Selain itu pelaksanaan program CSR di bidang lingkungan, bina nasabah, dan bina jasmani perlu ditingkatkan intensitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla Noor Rakhiemah Dan Dian Agustia.2014.Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* Dan Kinerja Finansial Perusahaan manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.Universias Airlangga.Semarang
- Bramantya Adhi Cahya.2010. Analisis pengaruh kinerja keuangan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (studi pada bank di indonesia periode tahun 2007-2008). Fakultas ekonomi universitas diponegoro.Semarang
- Hartanti, Dwi. 2006. Makna Corporate Social Responsibility : Sejarah dan Perkembangannya. *Economics Business & Accounting Review*. Edisi III/ September-Desember.

- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Marsden dan Andriof. 2005. dalam majalah *Percik*, Oktober. Diakses tanggal 10 desember 2018.
- Marisa seravina. 2008. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah tabungan britama (studi kasus pada nasabah pt. Bank rakyat indonesia (persero) Tbk. Cabang bogor, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor,Bogor
- Rika Nurlela Dan Islahuddin. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta) . Program Studi Akuntans Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.Padang
- Satyo. 2005. *Media Akuntansi Edisi 47*.Jakarta
- Sembiring, I. 2007. *Corporate Forum for Community Development*. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang *Corporate Social Responsibility* , FEM IPB. 13 Februari 2007, Bogor
- Silvia Agustina.2013.pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia). Program studi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri padang. Padang
- Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1-4 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan yang berlaku bagi perseroan yang mengelola/memiliki dampak terhadap sumber daya alam,.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 2009 Pasal 22 ayat 1 mengenai pengelolaan lingkungan hidup