

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Studi pada Program Mataku Sehat 2014
PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Malang)

A. PENDAHULUAN

Ada dua poin penting yang menjadi pokok latar belakang penelitian ini. Pertama, saat ini program *CSR* tidak hanya bersifat *social oriented*, tetapi isu-isu sosial yang berkembang digunakan sebagai strategi pemasaran yang diaplikasikan dalam bentuk program sosial. Hal ini mengacu pada survei oleh *Business in the Community* tahun 2001 yang menyebutkan 70% dari CEO perusahaan menempatkan tanggung jawab sosial sebagai isu pokok pemasarannya. Sejumlah kalangan elit bisnis mempercayai bahwa praktek konsep *CSR* ini akan terus tumbuh pada tahun-tahun mendatang (Pasaribu, 2012:16).

Poin kedua adalah berkaitan dengan penggunaan citra perusahaan sebagai korelasi dampak dari program *Corporate Social Responsibility*. Hasil riset oleh *Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2007:5) menyebutkan sebanyak 75% responden memberikan nilai positif/baik bagi perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada suatu komunitas masyarakat. Berdasarkan paparan riset inilah, isu tentang bagaimana pengaruh suatu program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan menjadi penting sebagai bahan penelitian.

Secara spesifik, lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah di SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra. Hal ini karena mempertimbangkan kelompok responden dengan usia proporsional dan cukup umur. Berdasarkan informasi dari Yayasan Lions Club sebagai *partner* penyelenggara program “Mataku Sehat 2014” terdapat sepuluh sekolah yang menjadi tempat pelaksanaan. Dari sepuluh sekolah tersebut hanya SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra yang berasal dari tingkat SMA dan memiliki responden dengan usia proporsional dalam penelitian.

Selanjutnya, beberapa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah melihat apakah variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara simultan dan variabel *CSR Goals (X1)*, *CSR Issue (X2)* dan *Corporate Relations Program (X3)* berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan.

B. KAJIAN TEORI

Menurut Ismail Solihin (2009:1) *Corporate Social Responsibility* memiliki pengertian sebagai berikut :

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well – being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment. The willingness of an organization to incorporate social and environmental consideration in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment”

World Business Council and Sustainable Development (1998) mendefinisikan *CSR Goals* sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam program yang mengacu pada tujuan, kebutuhan dan waktu pelaksanaan program. Setiap *Corporate Social Responsibility* memiliki tujuan dalam pelaksanaannya dan menyangkut beberapa hal yaitu diantaranya:

- a. *Legal aspect* yaitu untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan yang mengaturnya.
- b. *Social investment* yaitu untuk alasan pencitraan dengan tujuan image yang positif.
- c. *Corporate strategy* yaitu *CSR* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan misalnya dalam *public relation strategy*.
- d. *Risk Management strategy* yaitu bertujuan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

Isu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* banyak bersumber dari *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan. Beberapa isu dari *Corporate Social Responsibility* berdasarkan macam-macam *stakeholder* adalah konsumen, masyarakat/komunitas, karyawan, lingkungan, pemegang saham dan *supplier*

Dalam implementasi program *CSR* diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program *corporate social responsibility* dengan baik. Ismail Solihin (2011:145-146) menjelaskan kondisi berikut sebagai berikut :

- a. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program
- b. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
- c. Program dapat memberikan efek hubungan terhadap objek dan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins (2003:73) pakar *public relations* dari Inggris, mengatakan bahwa citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Shirley Harrison menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi empat elemen, yaitu :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Pada umumnya, penelitian ini dilakukan dengan pembuktian dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2011 : 55).

Penelitian ini dilakukan pada Yayasan Pendidikan Kristen Jl. Kelud No. 42 Malang dan Yayasan Petra Malang di Jl. Prof. M. Yamin No. 53 Malang. Lokasi penelitian mencakup dua sekolah yaitu SMAK 2 YPK Malang dan SMA Petra. Penelitian ini 88 sample tersebut akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada siswa SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra Malang.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
CSR/Program “Mataku Sehat 2014” (X)	<i>Corporate Social Responsibility Goal (X₁)</i>	Konseptual program CSR perusahaan berdampak pada pembangunan berkelanjutan diarahkan pada pencapaian visi dan misi perusahaan	Tujuan Program
			Kebutuhan terhadap objek
			Kelayakan dalam aspek sosial masyarakat
			Waktu pelaksanaan program
	<i>Corporate Social Responsibility Issue (X₂)</i>	Isu atau Motif yang mendasari pelaksanaan dan bentuk rancangan program CSR oleh perusahaan.	Isu legal / peraturan pemerintah
			Isu sosial / kesehatan mata
			Isu ekonomi
			Isu lingkungan / masalah pendidikan
	<i>Corporate Relations Program (X₃)</i>	Implementasi pogram CSR dalam bentuk realisasi guna tercapainya hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan	Komitmen perusahaan terhadap program lanjutan
			Program pemererat hubungan dengan <i>stakeholder</i>
			Efek hubungan dengan perusahaan
	Citra Perusahaan (Y)	Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada	Perusahaan memiliki tingkat kepercayaan yang baik (<i>Personality</i>)
Perusahaan dikenal memiliki sistem pelayanan yang baik (<i>Reputation</i>)			
Perusahaan nilai yang baik terhadap konsumen dan			

		umumnya.	masyarakat (<i>Value</i>)
			Logo, Slogan, maskot, dan ciri khas perusahaan mudah dikenal oleh masyarakat (<i>Corporate Identity</i>)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan

Pengaruh variabel bebas *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu citra perusahaan dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $13,314 > 2,60$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *CSR Goals* (X_1), *CSR Issue* (X_2), dan *Corporate Relations Program* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Mapisangka (2010) dari variabel *CSR Goals*, *CSR Issue* dan *Corporate Relations Program* berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama.

Adanya pengaruh positif antara program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan dalam hasil penelitian ini turut memperkuat definisi dan tujuan *Corporate Social Responsibility* secara teoritik. Definisi *CSR* menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan definisi ini, bentuk komitmen perusahaan dapat berupa program yang memiliki kontribusi sosial maupun lingkungan bagi masyarakat. Contohnya seperti program “Mataku Sehat 2014” oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Malang dalam menanggapi isu kesehatan mata bagi siswa sebagai bentuk kontribusi sosial dan dunia pendidikan.

2. Pengaruh Variabel *CSR Goals* terhadap Citra Perusahaan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility Goals* terhadap citra perusahaan yakni Uji t terhadap variabel *CSR Goals* (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,552 dengan signifikansi t sebesar 0,013. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,552 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$), maka secara parsial variabel *CSR Goals* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Mapisangka (2010) bahwa variabel *CSR Goals* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan jumlah t_{hitung} sebesar 3,86. Sehingga dinyatakan variabel *CSR Goals* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperbaharui hasil jurnal penelitian oleh Unang Mul Khan (2010) yang menyatakan pengaruh *CSR Goals* terhadap kesejahteraan UMKM yang memiliki arah negatif. Hasil jurnal penelitian tersebut menyatakan koefisien uji t variabel *CSR Goals* sebesar -1,703 dan nilai signifikan 0,016 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan variabel *CSR Goal* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan UMKM.

Dari data pada tabel distribusi frekuensi *CSR Goals* dapat disimpulkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator tujuan program ($X_{1.1}$) dan Indikator kelayakan dalam aspek sosial ($X_{1.3}$) sebesar 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dan kelayakan dalam aspek sosial program “Mataku Sehat 2014” telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan, indikator kebutuhan terhadap sasaran ($X_{1.2}$) pada program “Mataku Sehat 2014” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,8. Pada indikator ini menyatakan sejauhmana responden atau sasaran program membutuhkan pemeriksaan mata dan bantuan kacamata gratis. Dari hasil nilai rata-rata yang rendah menunjukkan bahwa aspek kebutuhan program belum diterima atau dirasakan dengan baik oleh responden atau sasaran program.

3. Pengaruh Variabel *CSR Issue* terhadap Citra Perusahaan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility Issue* terhadap citra perusahaan yakni Uji t terhadap variabel *CSR Issue* (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar -0,411 dengan signifikansi t sebesar 0,682. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($-0,411 < 1,960$) atau signifikansi t lebih besar

dari 5% ($0,682 > 0,05$), maka secara parsial variabel *CSR Issue* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan dua penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *CSR Issue* (X_2) sebagai komponen variabel bebas. Salah satunya adalah hasil penelitian oleh Andi Mapisangka yang menyatakan *CSR Issue* berpengaruh signifikan dengan nilai uji t 2,07 dan sig 0,039.

Menurut Jefkins (2003:17-19) citra perusahaan yang positif dan diterima oleh publik adalah berkaitan dengan sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam pemasaran dan bentuk tanggung jawab sosial. Dalam poin tanggung jawab sosial, kesesuaian bentuk program *CSR* dengan karakteristik produk/jasa perusahaan menjadi penting agar program yang dilaksanakan memiliki asosiasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Teori citra menurut Jefkins (2003) diperkuat oleh studi kasus penelitian skripsi oleh Pasri Y J S Pasaribu tahun 2012 tentang pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Pepsodent terhadap loyalitas konsumen. Bentuk program yang dilakukan oleh Unilever pada produk pepsodent adalah berupa pemeriksaan gigi dan sosialisasi pada anak-anak tentang pentingnya menggosok gigi sebelum tidur. Isu yang diangkat program ini sesuai dengan karakter produk pepsodent. Sehingga, diperoleh pengaruh yang signifikan pada variabel kognitif yang berisi pemahaman isu program dengan nilai uji t 2,496 dan signifikan 0,003.

Dari data distribusi frekuensi variabel *CSR Issue* dapat disimpulkan bahwa indikator isu peraturan pemerintah ($X_{2.1}$) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pandangan responden, isu program telah sesuai dengan peraturan pemerintah mengenai *CSR*. yang digagas dalam Peraturan Pemerintah dalam UU No 40 tahun 2007.

Sedangkan, dalam indikator isu ekonomi ($X_{2.3}$) diketahui memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada variabel *CSR Issue* (X_2) yaitu sebesar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomii responden dapat dikatakan baik dan mampu terkait kebutuhan pemeriksaan dan membeli kacamata. Sehingga dapat dikatakan program “Mataku Sehat 2014” dalam isu ekonomi kurang tepat sasaran, karena secara umum siswa yang mengikuti program “Mataku Sehat 2014” termasuk dalam kategori ekonomi mampu.

3 Pengaruh *Corporate Relations Programs* terhadap Citra Perusahaan

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Corporate Relations Program* terhadap citra perusahaan yakni Uji t terhadap variabel *Corporate Relations Program* (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar 4,701 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,701 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel *Corporate Relations Program* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Mapisangka (2010) bahwa variabel *Corporate Relations Program* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan jumlah t_{hitung} sebesar 5,99. Sehingga dinyatakan variabel *Corporate Relations Program* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Menurut Ismail Solihin (2011:145-146) dalam implementasi program CSR terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu berikut sebagai berikut :

- a. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program
- b. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
- c. Program dapat memberikan efek hubungan terhadap objek dan masyarakat.

Tiga poin inilah yang selanjutnya menjadi indikator variabel *Corporate Relations Program* (X_3). Dalam uji validitas indikator komitmen perusahaan terhadap perusahaan ($X_{3,1}$) memperoleh nilai $r = 0,287$ dan dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r dibawah 0,3. Sehingga dalam penelitian ini indikator komitmen perusahaan ($X_{3,1}$) dieliminasi karena tidak memenuhi uji validitas.

Dari tabel data distribusi frekuensi variabel *Corporate Relations Program* diketahui bahwa indikator komitmen perusahaan terhadap program lanjutan ($X_{3,1}$) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel *Corporate Relations Program*, yakni sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendukung komitmen perusahaan dalam menyelenggarakan program lanjutan baik di waktu yang akan datang.

Sedangkan, indikator program pemererat hubungan dengan *stakeholder* ($X_{3,2}$) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,0. Pada indikator ini menyatakan efek hubungan responden pada *stakeholder* yang ikut menyelenggarakan program “Mataku Sehat 2014”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah diadakannya program “Mataku Sehat” kurang memberikan efek hubungan kunjungan ke toko kacamata OPTIK sebagai salah satu *stakeholder* pelaksana.

4. Faktor Dominan yang mempengaruhi Citra Perusahaan

Dari pengujian pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, faktor dominan dapat dilihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Jika dilihat dari hasil pengujian, variabel yang dominan adalah variabel *Corporate Relations Program* (X_3) mempengaruhi citra perusahaan dimana variabel *Corporate Relations Program* (X_3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 26,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program *Corporate Relations Program* yang diselenggarakan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk mampu memberikan hubungan yang baik terhadap pihak yayasan dan sekolah yang menjadi tempat pelaksanaan program. Selain itu, program “Mataku Sehat 2014” memiliki nilai positif karena menumbuhkan citra perusahaan pada objek sasaran program.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel pada uji F, program *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *CSR Goals* pada uji t dapat disimpulkan secara parsial variabel *CSR Goals* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *CSR Issue* uji t dapat disimpulkan secara parsial variabel *CSR Issue* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Corporate Relations Program* pada uji t secara parsial variabel *Corporate Relations Program* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

Variabel *Corporate Social Responsibility* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah variabel *Corporate Relations Program* yaitu memiliki kontribusi sebesar 26,6%. Sedangkan, variabel *CSR Issue* (X_2) memiliki pengaruh paling kecil terhadap citra perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dengan meningkatkan hubungan baik

melalui program CSR bagi masyarakat dapat berpengaruh pada citra positif PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai pelaksana program “Mataku Sehat 2014”. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Dari hasil penelitian pada variabel *Corporate Social Responsibility Goal* (X₁). Pada indikator kebutuhan (X_{1.2}) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,8. Oleh karena itu, pada pelaksanaan program “Mataku Sehat” selanjutnya lebih memperhatikan sekolah yang sangat membutuhkan pemeriksaan dan bantuan kacamata gratis.

Dari hasil penelitian pada variabel *Corporate Social Responsibility Issue* (X₂) disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan analisis pada pembahasan, salah satu penyebabnya adalah isu kesehatan mata yang diangkat pada program “Mataku Sehat 2014” tidak linier dengan karakteristik PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Oleh karena itu disarankan kedepannya dapat diadakan program *Corporate Social Responsibility* yang mencirikan karakteristik produk/jasa perusahaan. Misalnya, program sosialisasi penggunaan tas kantong belanja pribadi ketika belanja di Alfamart dengan tujuan mengurangi pencemaran tanah akibat tas kresek. Program ini dapat dilakukan pula dengan membagikan tas kantong belanja pribadi secara gratis. Dengan program ini Alfamart dapat menghemat biaya operasional untuk kresek sekaligus menjawab isu pencemaran lingkungan.

Variabel *Corporate Relations Programs* (X₃) merupakan variabel dengan hasil uji t paling tinggi yang artinya paling dominan mempengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, disarankan dalam pelaksanaan program CSR selanjutnya bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk harus memperhatikan sejauhmana program tersebut mampu memberikan hubungan baik dan *feedback* positif terhadap citra yang timbul dari masyarakat. Program yang banyak memiliki unsur manfaat bagi masyarakat luas tentunya akan lebih memberikan dampak positif jika dibandingkan dengan program yang fokus pada isu dan kelompok komunitas tertentu.