

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk awalnya bernama PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Setelah itu, merk Alfamart mulai diperkenalkan sebagai sebuah *brand* minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari - hari. Usaha ini dikelola oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

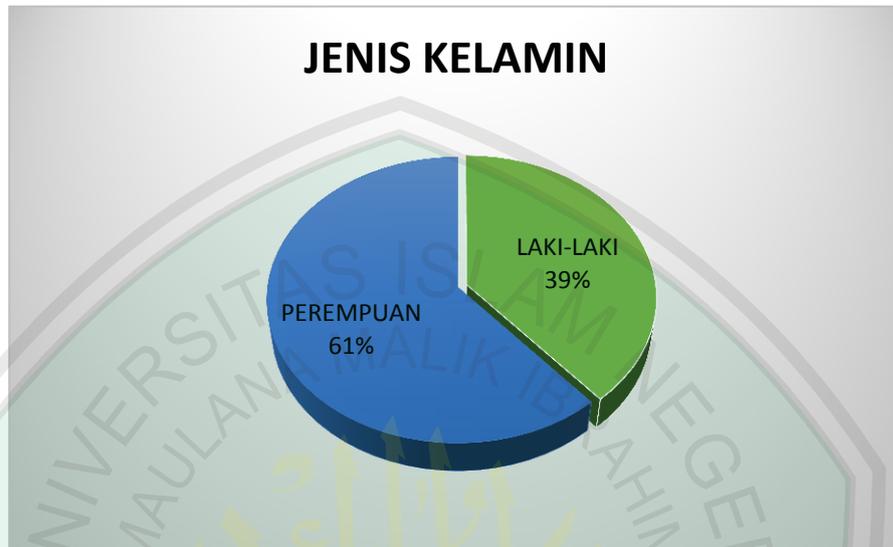
Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukrurisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfamart.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun yang berlokasi seluruhnya di pulau jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

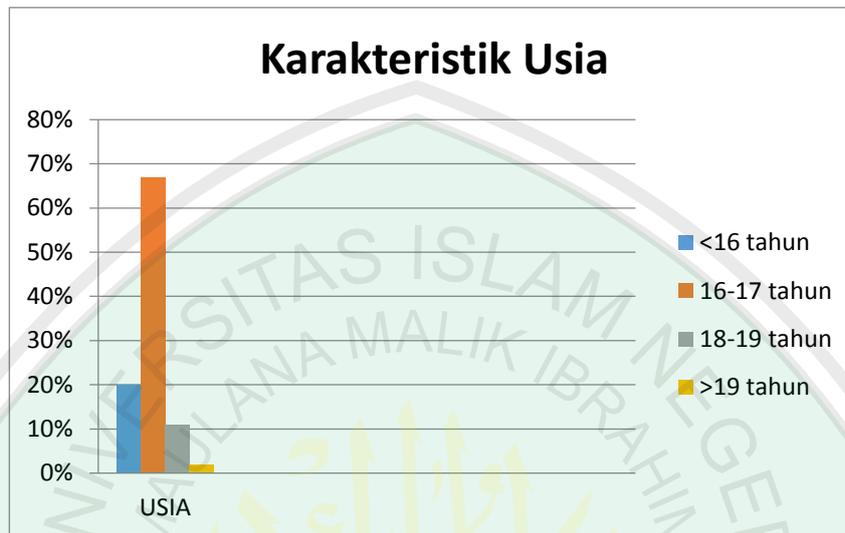


Sumber: Data Primer Diolah

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (39 %), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden (61%). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menjadi sampel dan mengetahui program "Mataku Sehat 2014". Hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata siswa di SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra Malang mayoritas adalah perempuan.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



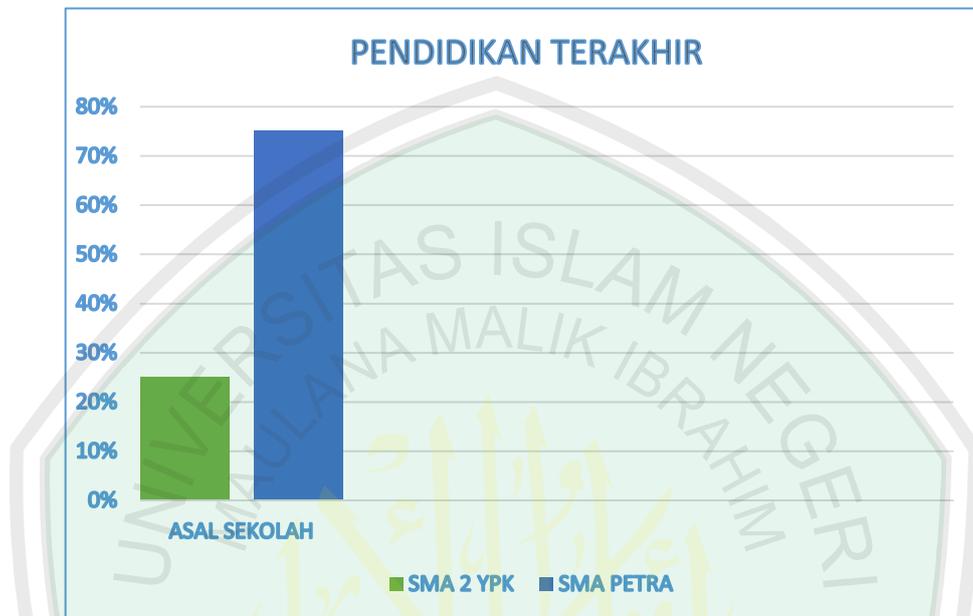
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 16 tahun sebanyak 17 responden atau 20% dari jumlah responden keseluruhan, responden yang berusia 16-17 tahun sebanyak 59 responden atau 67% dari jumlah keseluruhan, responden yang berusia 18-19 tahun sebanyak 10 responden atau 11 % dari jumlah keseluruhan, responden yang berusia dan responden yang berusia lebih dari 19 tahun sebanyak 2 responden atau 2% dari jumlah keseluruhan.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 16-17 tahun yaitu sebanyak 59 responden atau 67%, hal ini disebabkan karena rata-rata mayoritas usia siswa SMA adalah pada rentan usia 16 dan 17 tahun.

4.1.2.3 Berdasarkan Asal Sekolah

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah



Sumber: Data Primer Diolah

Dari grafik di atas dapat diketahui sebagian besar asal sekolah responden adalah dari SMA Petra dengan jumlah 66 responden atau 75% dari keseluruhan responden, sedangkan dari SMA 2 YPK Jatim adalah 22 responden atau 25%. Hal ini dikarenakan jumlah siswa keseluruhan dari SMA Petra lebih banyak dari pada SMA 2 YPK Jatim.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel *Corporate Social Responsibility* dijelaskan sebagai berikut: *Corporate Social Responsibility Goals* (X_1), *Corporate Social Responsibility Issue* (X_2), dan *Corporate Relations Program* (X_3) terhadap citra perusahaan (Y).

4.1.3.1 Variabel Bebas

1. Variabel *Corporate Social Responsibility Goals* (X_1)

Variabel *Corporate Social Responsibility Goals* memiliki empat indikator, antara lain : Tujuan program ($X_{1.1}$), Kebutuhan terhadap objek ($X_{1.2}$), kelayakan dalam aspek sosial masyarakat ($X_{1.3}$) dan waktu pelaksanaan program ($X_{1.4}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *CSR Goals* :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *CSR Goals*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	-	-	-	-	2	2%	32	36 %	54	62%	4,6
$X_{1.2}$	1	1%	6	7%	19	22%	41	46%	21	24%	3,8
$X_{1.3}$	-	-	-	-	-	-	37	42%	51	58%	4,6
$X_{1.4}$	-	-	1	1%	2	2%	40	46%	45	51%	4,5

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data pada tabel 4.1 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.

2. Variabel *Corporate Social Responsibility Issue* (X_2)

Variabel *CSR Issue* berjumlah tiga indikator, antara lain: Isu Legal ($X_{2,1}$), isu sosial ($X_{2,2}$), isu ekonomi ($X_{2,3}$), dan isu masalah pendidikan ($X_{2,4}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *CSR Issue* :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel *CSR Issue*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2,1}$	-	-	-	-	1	1%	33	38%	54	61%	4,6
$X_{2,2}$	-	-	-	-	3	3%	46	53%	39	44%	4,4
$X_{2,3}$	1	1%	9	10%	40	45%	31	35%	5	7%	3,3
$X_{2,4}$	-	-	1	1%	19	21%	49	57%	19	21%	4,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 di atas 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*.

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 ekonomi 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.

3. Variabel *Corporate Relations Program* (X_3)

Variabel *Corporate Relations Program* berjumlah tiga indikator antara lain: komitmen perusahaan terhadap program lanjutan ($X_{3,1}$), program mempererat hubungan dengan *stakeholder* ($X_{3,2}$), efek hubungan dengan perusahaan ($X_{3,3}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel *Corporate Relations Program* :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi *Corporate Relations Program*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3,1}$	1	1%	-	-	1	1%	43	49%	43	49%	4,4
$X_{3,2}$	2	2%	29	33%	31	35%	22	25%	4	5%	3,0
$X_{3,3}$	-	-	9	10%	20	23%	47	53%	12	14%	3,7

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 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 mempererat 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.

4.1.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah berupa variabel citra perusahaan yang terdiri dari empat indikator, antara lain: *Personality* ($Y_{1,1}$), *Reputation* ($Y_{1,2}$), *Value* ($Y_{1,3}$), dan *Corporate Identity* ($Y_{1,4}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel citra perusahaan :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$Y_{1,1}$	-	-	4	5%	18	20%	56	64%	10	11%	3,8

Y _{1.2}	-	-	-	-	14	16%	57	65%	17	19%	4,0
Y _{1.3}	-	-	3	3%	26	29%	45	52%	14	16%	3,8
Y _{1.4}	1	1%	1	1%	2	2%	46	53%	38	43%	4,3

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa indikator *Corporate Identity* (Y_{1.4}) memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel citra perusahaan (Y) sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik hal-hal yang berhubungan dengan identitas perusahaan. Seperti simbol, warna khusus hingga maskot.

Sementara itu, indikator *Personality* (Y_{1.1}) dan indikator *value* (Y_{1.3}) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan (*Personality*) dan nilai yang baik dimata masyarakat (*value*) masih belum dirasakan oleh responden sehingga memiliki nilai lebih rendah daripada indikator lainnya.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5% (0,05). Menurut Tika (2006: 65), suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas I

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
<i>CSR Goals (X₁)</i>	X1.1	0,705	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	Valid
	X1.3	0,783	0,000	Valid
	X1.4	0,772	0,000	Valid
<i>CSR Issue (X₂)</i>	X2.1	0,508	0,000	Valid
	X2.2	0,637	0,000	Valid
	X2.3	0,694	0,000	Valid
	X2.4	0,651	0,000	Valid
<i>Corporate Relations Program (X₃)</i>	X3.1	0,287	0,007	Tidak Valid
	X3.2	0,697	0,000	Valid
	X3.3	0,695	0,000	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Y1.1	0,739	0,000	Valid
	Y1.2	0,820	0,000	Valid
	Y1.3	0,690	0,000	Valid
	Y1.4	0,398	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas di atas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing indikator, ditemukan satu indikator yang tidak valid karena memiliki nilai r dibawah 0,3. Indikator tersebut adalah komitmen perusahaan terhadap program lanjutan (X3.1) yang merupakan salah satu bagian dari variabel *Corporate Relations Program (X3)*. Oleh karena itu, variabel X3.1 di eliminasi dan dilakukan pengujian kembali dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas II

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
<i>CSR Goals (X₁)</i>	X1.1	0,705	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	Valid
	X1.3	0,783	0,000	Valid
	X1.4	0,772	0,000	Valid
<i>CSR Issue (X₂)</i>	X2.1	0,508	0,000	Valid
	X2.2	0,637	0,000	Valid
	X2.3	0,694	0,000	Valid
	X2.4	0,651	0,000	Valid
<i>Corporate Relations Program (X₃)</i>	X3.2	0,805	0,000	Valid
	X3.3	0,750	0,000	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Y1.1	0,739	0,000	Valid
	Y1.2	0,820	0,000	Valid
	Y1.3	0,690	0,000	Valid
	Y1.4	0,398	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Setelah dilakukan uji validitas II seluruh indikator telah dinyatakan valid yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya telah bernilai lebih besar atau sama dengan 0,3.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>CSR Goals</i> (X_1)	0,788	Reliabel
<i>CSR Issue</i> (X_2)	0,735	Reliabel
<i>CRP</i> (X_3)	0,815	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,755	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* variabel *CSR Goals* (X_1), *CSR Issue* (X_2), *CRP* (X_3) dan Citra Perusahaan (Y) lebih besar dari 0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Faktor <i>CSR Goals</i>	0,779	1,283	Tidak multikolonier
2.	Faktor <i>CSR Issue</i>	0,716	1,397	Tidak multikolonier
3.	Faktor <i>CRP</i>	0,837	1,195	Tidak multikolonier

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas adalah nilai *varian inflation factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* nya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas dalam model ini.

4.1.5.2 Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Faktor <i>CSR Goals</i>	0,593	Heteroskedastisitas
Faktor <i>CSR Issue</i>	0,999	Heteroskedastisitas
Faktor <i>CRP</i>	0,559	Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) yang semakin besar pula.

4.1.5.3 Autokorelasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.568 ^a	.322	.298	1.49765	1.878
---	-------------------	------	------	---------	-------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,878. Kemudian dibandingkan dengan persamaan $du < dw < 4-du$. Jadi $1,724 < 1,878 < 2,276$ karena nilai Durbin-Watson 1,878 lebih besar dari 1,724 maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.1.5.4 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Berikut adalah hasil uji normalitas data :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47160625
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,502 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.6 Metode Analisis Data

4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (*CSR Goals*, *CSR Issue*, dan *Corporate Relations Program*) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (citra perusahaan). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.461	1.798
	X1	.245	.096
	X2	-.047	.114
	X3	.602	.128

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,461 + 0,245X_1 + (-0,047)X_2 + 0,602X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar (8,461) hal ini berarti bahwa jika variabel *CSR Goals*, *CSR Issue* dan *Corporate Relations Program* tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel citra perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Malang sebesar yaitu (8,461) satuan.

2. Variabel *Corporate Social Responsibility Goals* (X_1)

Koefisien regresi variabel *CSR Goals* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *CSR Goals* pada *Corporate Social Responsibility* perusahaan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra perusahaan sebesar 0,245 kali atau 24,5% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

3. Variabel *Corporate Social Responsibility Issue* (X_2)

Koefisien regresi variabel *CSR Issue* mempunyai arahan negatif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *CSR Issue* pada *Corporate Social Responsibility* perusahaan satu satuan maka akan diikuti penurunan satu satuan pada variabel Y yaitu citra perusahaan sebesar 0,047 kali atau 4,7% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

4. Variabel *Corporate Relations Program* (X_3)

Koefisien regresi variabel *Corporate Relations Program* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap variabel Y atau citra perusahaan. Dengan begitu jika pada variabel *Corporate Relations Program* ditingkatkan satu kali satuan, maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra perusahaan sebesar 0,602 kali atau 60,2% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.1.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.298	1.49765

Dari hasil

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,298. Hal ini berarti 29,8%

Program *Corporate Social Responsibility* dipengaruhi oleh *CSR Goals*, *CSR Issue* dan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan sisanya 70,2% *Corporate Social Responsibility* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	13.314	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $13,314 > 2,60$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini 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.

2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji t atau Uji Parsial

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	8.461	1.798		4.706	.000			
	X1	.245	.096	.260	2.552	.013	.367	.268	.229
	X2	-.047	.114	-.044	-.411	.682	.255	-.045	-.037
	X3	.602	.128	.462	4.701	.000	.516	.456	.422

a. Dependent Variable:

Y

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan t_{hitung} dari setiap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan nilai $p > 0,05$. Setiap variabel akan diketahui pengaruhnya secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel terikat Y dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 88 dan $\alpha = 0,05$. Dalam hasil penelitian diketahui t_{tabel} sebesar 1,960, maka dihasilkan hasil uji t tiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Corporate Social Responsibility Goals*

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). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara *CSR Goals* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara *CSR Goals* dengan citra perusahaan di PT Sumber Alfaria Trijaya Malang ditolak.

b. Variabel *Corporate Social Responsibility Issue*

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). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara *CSR Issue* dengan citra perusahaan ditolak. Sedangkan, hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara *CSR Issue* dengan citra perusahaan diterima.

c. Variabel *Corporate Relations Program*

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% ($0,00 < 0,05$), maka secara parsial variabel *Corporate Relations Program* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate Relations Program* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate Relations Program* dengan citra perusahaan di PT Sumber Alfaria Trijaya Malang ditolak.

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu di ketahui kontribusi masing-masing dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.16
Hasil Uji Dominan

Variabel	r	r^2	Kontribusi (%)
<i>CSR Goals</i> (X_1)	0,367	0,135	13,5
<i>CSR Issue</i> (X_2)	0,255	0,065	6,5
<i>Corporate Relations Program</i> (X_3)	0,516	0,266	26,6

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah variabel *Corporate Relations Program* (X_3) yaitu memiliki kontribusi sebesar 26,6%. Sedangkan, variabel *CSR Issue* (X_2)

memiliki pengaruh paling kecil terhadap citra perusahaan dan kontribusi paling kecil yaitu sebesar 6,5%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 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.

Tinjauan teori menurut Nor Hadi (2003:10) mengenai beberapa dampak tujuan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan menyebutkan bahwa salah satunya adalah untuk meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga feedback secara ekonomi. Nama baik perusahaan dapat diartikan sebagai bentuk *corporate image* atau citra perusahaan. Sehingga kegiatan atau program yang di rancang oleh perusahaan dapat dijadikan alat yang dapat memberikan *feedback* positif terhadap citra perusahaan. Hal inilah yang memperkuat hasil penelitian ini yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara program *CSR* terhadap citra perusahaan.

4.2.1.1 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 Mulkhan (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.

World Business Council and Sustainable Development (1998) mendefinisikan *CSR Goals* sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam program yang mengacu pada tujuan, kebutuhan, kelayakan dan waktu pelaksanaan program. Berdasarkan tinjauan *Corporate Social Responsibility* secara teoritis, terdapat empat indikator utama yang menjadi unsur *CSR Goals*. Empat indikator tersebut adalah tujuan ($X_{1.1}$), kebutuhan ($X_{1.2}$), kelayakan ($X_{1.3}$) dan waktu pelaksanaan ($X_{1.4}$).

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.

Hal ini mengindikasikan bahwa sekolah –sekolah yang dijadikan tempat pelaksanaan program “Mataku Sehat 2014” kurang memenuhi kebutuhan atau kurang tepat sasaran. Selain itu, hanya sebesar 24% responden sangat setuju bahwa siswa yang dijadikan objek program *Corporate Social Responsibility* memiliki mengalami masalah kesehatan mata. Menurut Ismail Solihin (2009:1) salah satu dimensi yang harus dipenuhi agar tercapai tujuan program *Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan secara khusus pada masyarakat sekitar. Dampak nyata dan kontribusi bagi masyarakat ini dapat tercapai jika program *CSR* mengacu pada isu sosial yang menjadi masalah sehingga menjadi solusi bagi masalah tersebut.

4.2.1.2 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.

4.2.1.3 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 signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,701 > 1,960$) atau signifikasi 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 :

1. Implementasi mendapat dukungan dari manajemen puncak dalam keberlanjutan program
2. Pola hubungan (*relationship*) diantara pihak-pihak yang terlibat dengan jelas.
3. 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 mempererat 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.

4.2.2 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.

4.2.3 Tinjauan dari Perspektif Islam

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Relations Program* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Dalam teori, *Corporate Relations Program* diartikan sebagai pola hubungan baik yang dilakukan oleh perusahaan bagi masyarakat, konsumen dan lingkungan eksternal lainnya. Hubungan ini dapat berupa dampak yang diperoleh perusahaan karena suatu program atau kebijakan perusahaan dalam berkontribusi bagi lingkungan sekitar.

Dalam Islam juga disarankan pula agar menjaga hubungan baik terhadap sesama manusia. Seperti penjabaran hadis oleh Imam Bukhori berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ حَدَّ ثَنَا يُوسُفُ بْنُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّ
هَرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ ۗ

Artinya:

Telah diceritakan kepada kita oleh Muhammad bin Abi ya'qub Al-Karmani. Diceritakan pula oleh Hasan bahwa menceritakan Yunus berkata bahwa Muhammad dari Anas ibn Malik r.a berkata saya mendengar Rasulullah bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”

(Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Hadits di atas menjelaskan adanya keterkaitan antara hubungan baik dengan menjaga silaturahmi terhadap kemudahan rezeki. Dapat pula dianalogikan bahwa hubungan baik perusahaan terhadap masyarakat dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility* dapat membangun citra perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan profit dan melancarkan kegiatan usaha perusahaan.

