

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Studi Pada CV. CemilanKunik Garut)**

Oleh :

**Suca Rusdian
Amellia Octaviani Putri**

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada CV. CemilanKunik Garut.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif, dimana metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar variabel satu dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 90 sampel yang diambil dari populasi sebanyak 850 orang. Teknik analisis data diawali dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi dan Uji Determinasi.

Berdasarkan hitungan statistik dan pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi rank spearman 0,671, maka dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel X (Corporate Social Responsibility) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) dikategorikan kuat. Kemudian dilakukan uji determinasi besarnya pengaruh variabel X (Corporate Social Responsibility) memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 45,1% terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) dan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang dalam penelitian ini tidak diuraikan lebih lanjut. Dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, Cemilan Kunik

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan atau industri yang bergerak dibidang makanan harus senantiasa berusaha bertahan dalam persaingan pasar dengan berbagai cara, sebab perkembangan industri ini sangat sulit ditebak. Oleh sebab itu setiap perusahaan akan berusaha menunjukkan keunggulannya masing-masing dengan memberikan penawaran optimal kepada para pelanggan. Salah satu yang dapat membantu perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang adalah citra perusahaan, citra sendiri adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012:274).

Citra yang positif terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, citra yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publik. Sedangkan manfaat lain adalah citra perusahaan yang baik dan kuat yakni mampu menjaga daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*).

Citra perusahaan yang positif akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya. Sedangkan citra perusahaan yang buruk, menyebabkan konsumen dapat beralih kepada perusahaan kompetitor. Kondisi citra yang buruk akan membuat perusahaan semakin sulit untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk bertahan. Salah satu strategi yang dapat dipilih dalam meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelawanan dan kemitraan (Nuryana, 2005:103). CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sektor *profitability* dan bukanlah suatu hal yang baru karena memang telah ada sejak abad ke-19, namun kini kembali hangat dan populer dilakukan oleh perusahaan dalam segala bidang.

CSR populer dan menguat semenjak diberlakukan secara tegas dalam Undang – Undang No.40 tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Dengan adanya Undang-Undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat bahwa pembangunan suatu Negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia juga berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan.

Adanya perusahaan dalam suatu lingkungan masyarakat tidak hanya mengundang dampak positif namun juga dampak negatif. Banyak kegiatan dalam perusahaan yang berbenturan dengan kebiasaan atau keadaan dalam masyarakat. Tidak sedikit perusahaan yang melakukan kegiatan CSR berdasarkan *profit* yang diharapkan sehingga tujuan CSR yang seharusnya justru terabaikan.

Kajian tentang citra perusahaan menjelaskan bahwa salah satu yang mempengaruhi citra perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Diharapkan dengan perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan citra perusahaan. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Susanto (2009:28) bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang nantinya akan terakumulasi menjadi citra perusahaan yang panjang.

Ini karena *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja dengan melakukan kegiatan sosial yang positif akan mendatangkan banyak manfaat bagi banyak orang, sehingga dengan demikian akan ada timbal balik dari masyarakat yang juga positif. Sehingga CSR dapat membangun citra perusahaan yang positif dari segala aspek masyarakat.

Tabel 1
Distribusi Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan CV. CemilanKunik Garut

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah	
	SS	S	KS	TS	STS	Resp	%
Logo dan Nama Perusahaan	8 80%	2 20%	-	-	-	10	100
Brosur, Website dan Gedung	7 70%	3 30%	-	-	-	10	100
Karyawan	7 70%	3 30%	-	-	-	10	100
Company Profile, Visi dan Misi	6 60%	4 40%	-	-	-	10	100
Sejarah dan Budaya Perusahaan	7 70%	3 30%	-	-	-	10	100
Kepercayaan	5 50%	5 50%	-	-	-	10	100
Susunan Manajemen	4 40%	2 20%	4 40%	-	-	10	100
Mutu Pelayanan	5 50%	4 40%	1 10%	-	-	10	100
Kualitas Produk	6 60%	4 40%	-	-	-	10	100
Cepat Tanggap	5 50%	3 30%	2 20%	-	-	10	100
Keramahan dan Kejujuran	4	3	2	1	-	10	100

	40%	30%	20%	10%			
Keamanan	5 50%	5 50%	-	-	-	10	100
Dikenal Masyarakat	4 40%	3 30%	1 10%	2 20%	-	10	100

(Sumber : Jawaban Responden)

Tabel 1 diatas merupakan hasil jawaban kuesioner pendahuluan yang disebarakan kepada Mitra UMKM binaan dan Mitra KEEP CV.CemilanKunik sebagai responden, kuesioner diatas berisi pernyataan mengenai citra perusahaan dari CV. CemilanKunik yang menjadi acuan terjadinya masalah adalah dalam pernyataan keenam mengenai kepercayaan yang mendapat nilai berimbang antara setuju dan sangat setuju, ini menjadi masalah dikarenakan seharusnya apabila responden sudah memiliki kepercayaan yang tinggi perusahaan akan mendapat nilai sangat setuju yang lebih tinggi. Selanjutnya pernyataan ketujuh mengenai susunan manajemen CV. CemilanKunik yang mendapat 4 suara kurang setuju, ini menunjukkan bahwa karyawan yang mengisi susunan manajemen ada yang menilai masih kurang kompeten.

Lalu pada pernyataan kedelapan mengenai mutu pelayanan CV. CemilanKunik yang mendapat satu suara kurang setuju, meskipun hanya satu suara namun ini bisa menjadi tolak ukur kedepannya agar CV. CemilanKunik dapat meningkatkan lagi mutu pelayanannya agar lebih baik.Selanjutnya pada pernyataan keepuluh mengenai cepat tanggap yang dalam hal ini masih kurang cepat dan respontif dengan ditunjukkannya ada dua responden yang menyatakan kurang setuju terhadap kecepatan CV. CemilanKunik dalam menanggapi sesuatu hal.Pernyataan selanjutnya mengenai keramahan dan kejujuran yang mendapat satu suara tidak setuju menunjukkan adanya sikap yang tidak baik yang diterima oleh mitra sehubungan dengan komunikasinya yang menyebabkan CV. CemilanKunik masih kurang dalam mendapat citra perusahaan yang baik. Pernyataan yang terakhir yang menyebabkan citra perusahaan CV. CemilanKunik masih kurang baik adalah dalam hal dikenal masyarakat yang mendapat dua suara tidak setuju akan eksistensinya di dunia bisnis sehingga ini menganjal CV. CemilanKunik untuk mendapat citra yang baik.

Sejalan dengan hasil kuesioner juga dengan adanya peraturan pemerintah tentang Perseroan Terbatas mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibiity* yang ditunjukan untuk membangun keharmonisan hubungan dengan masyarakat sekitar, karena itu setiap perusahaan khususnya CV. CemilanKunik harus memahami bahwa penting untuk menyeimbangkan investasi finansial dan non finansial bagi perusahaan salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibiity*.

Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibiity*) mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang.

Melihat kondisi masyarakat pada saat ini dimana masih banyak masyarakat yang belum bisa mengelola bisnisnya secara baik dan benar tetapi memiliki potensi, talenta serta kreatifitas yang tinggi.Dengan ini CV. CemilanKunik Garut memberikan peluang bagi para masyarakat yang ingin berbisnis dan mengembangkan idenya untuk bergabung lewat program CSR yang ada di CV. CemilanKunik Garut.

Tujuan dari adanya program CSR ini adalah untuk membantu para masyarakat yang ingin maju dan sukses dalam berbisnis dengan cara bergabung dengan CV. CemilanKunik Garut lewat fasilitas yang ada seperti KEEP dan KEEP VIP, dengan adanya program-program ini salah satu manfaat yang diharapkan dari program CSR ini adalah dapat memberikan citra perusahaan yang positif bagi CV. CemilanKunik Garut.

Program CSR ini dibentuk sebagai kontribusi perusahaan pada pengembangan masyarakat di bidang ekonomi, dimana CV. CemilanKunik Garut memiliki komitmen untuk membantu pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan mutu masyarakat melalui program binaan UMKM dan mitra bisnis lainnya.Tujuannya adalah untuk menciptakan produk dengan nilai yang tinggi.

Dengan kegiatan CSR yang diciptakan oleh CV. CemilanKunik Garut menandakan bahwa perusahaan ini sadar akan pentingnya citra perusahaan yang positif. CV. CemilanKunik Garut selalu berupaya untuk meningkatkan reputasinya di mata masyarakat. CV. CemilanKunik Garut memandang *Corporate Social Responsibiity* sebagai perwujudan dari kepedulian sosial perusahaan yang menjadi jembatan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat,untuk menarik opini positif dari masyarakat yang nantinya akan meningkatkan citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam masyarakat, karena dengan adanya suatu perusahaan di dalam lingkungan masyarakat diharapkan dapat membantu masyarakat salah satunya dengan terbukanya lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Selain akan membuka lapangan pekerjaan baru, masyarakat juga berharap akan ada tanggung jawab lainnya yang diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan lingkungan.

Masyarakat akan melihat bagaimana cara perusahaan dalam melibatkan dirinya dalam lingkungan guna mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan, bagaimana perusahaan berusaha memberikan tanggung jawab sosial tidak hanya pada komponen didalam perusahaan namun juga pada lingkungan sekitar.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* atau yang disingkat CSR, dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan kepada seluruh masyarakat. Ini sesuai dengan yang diungkapkan Sir. Adrian Cadbury dalam Hartman (2011:153) yang menyatakan bahwa CSR adalah perusahaan yang bertanggung jawab kepada masyarakat atas setiap kegiatan maupun keputusan yang dilaksanakan dan dimana tanggung jawab yang dilaksanakan harus dapat diterima oleh masyarakat dan merupakan keputusan standar.

Selain itu menurut Rudito dan Melio (2013:1) bahwa pada dasarnya CSR adalah suatu kebutuhan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan komunitas sekitar lingkungan perusahaan secara utuh. Interaksi antara perusahaan dengan komunitas atau masyarakat sekitar guna mendapatkan keuntungan sosial berupa kepercayaan terhadap perusahaan.

Adapula pengertian CSR menurut Untung (2008:1) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen juga kontribusi perusahaan guna melaksanakan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosialnya juga menitikberatkan pada *triple bottom line* atau yang terdiri dari aspek ekonomi, lingkungan dan sosial.

Pengertian CSR sebenarnya sangat beragam. Intinya CSR adalah kontribusi perusahaan terhadap masyarakat atau komunitas sekitar terhadap kegiatan perusahaan yang ada dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering di identikan dengan CSR adalah *corporate giving* atau yang biasa disebut dengan *charity*, *corporate philanthropy* yang bertujuan kemanusiaan, *corporate community relation*, dan *community development*.

Bentuk *Corporate Social Responsibility* menurut Kotler dan Lee dalam Solihin (2009:131), yaitu :

- 1) *Cause Promotion* merupakan bentuk kepedulian organisasi terhadap isu-isu tertentu yang sedang beredar dalam masyarakat.
- 2) *Cause Related Marketing* dimana organisasi menggunakan beberapa persen dari harga jual produk untuk donasi dan sumbangan.
- 3) *Corporate Social Marketing* organisasi memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap isu yang kurang baik.
- 4) *Corporate Philanthropy* yaitu berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung, baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan.
- 5) *Corporate Volunteering* yaitu perusahaan melibatkan karyawan secara langsung baik dalam kegiatan CSR pada jam kerja dan tetap mendapat gaji.
- 6) *Social Responsibility Business Practice* merupakan inisiatif organisasi untuk mengadopsi atau mengatur praktik bisnis seperti system kerja dan investasinya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi CSR menurut Untung (2009:10), diantaranya ada 5 yaitu :

- 1) *Human Capital* atau pemberdayaan manusia, disini CSR ditujukan bukan untuk memberdayai manusia melainkan untuk pemberdayaan agar manusia menjadi manusia – manusia yang mandiri.
- 2) *Environment* atau lingkungan, dimana dalam perusahaan tidak hanya harus memperhatikan permasalahan laba namun ada sesuatu lain yang penting yang berhubungan dengan lingkungan yang menyangkut integritas yang tidak dapat dinilai hanya dengan uang.
- 3) *Good Corporate Governance* sebuah mekanisme atau sistem dalam perusahaan yang mengatur sumber daya berdasarkan atas “hak” dan “kuasa”.
- 4) *Social Cohension* dimana CSR diperuntukkan untuk menyatukan kelompok-kelompok masyarakat bukan untuk memanjakan masyarakat yang akan menimbulkan kecemburuan sosial
- 5) *Economic Strenght* CSR diharapkan dapat semakin membangun kekuatan dan kemandirian dibidang ekonomi.

Pelaksanaan CSR yang membawa keuntungan bagi masyarakat akan mendapat respon positif dari masyarakat atau target khalayak sehingga reputasi perusahaan meningkat dimata masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Citra perusahaan terlahir dari suatu pandangan orang terhadap perusahaan yang meninggalkan kesan bagi orang tersebut. Sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012:274) bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Ini menunjukkan bahwa citra bisa berasal dari ide, kesan atau bahkan keyakinan seseorang akan obyek sehingga menimbulkan pendapat atau feedback terhadap obyek tersebut.

Adapun menurut Surachman (2008:275) citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan ini berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

Adapula yang menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen yang diobservasi baik verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun spontanitas baik yang terpengaruh lingkungan eksternal maupun tidak (Gregory, 2011:63).

Dari beberapa pengertian diatas dinyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan tiga hal yaitu, kesan, objek, dan produk, apabila disatukan berarti citra perusahaan merupakan suatu kesan atau pandangan masyarakat akan suatu obyek atau perusahaan yang meninggalkan suatu perasaan melalui produk atau jasa yang dihasilkan.

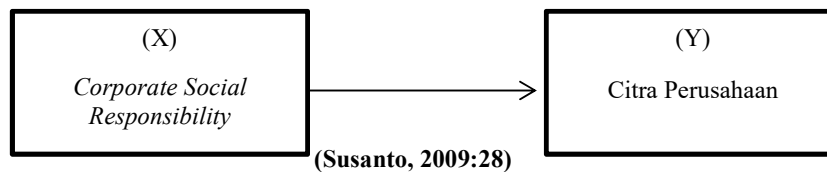
Pada akhirnya perusahaan akan senantiasa untuk membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sebaik dan sepositif mungkin demi menjaga citra perusahaan yang selalu positif dari segala aspek perusahaan seperti pada kualitas produk yang memuaskan, pelayanan yang prima, keberhasilan pengembangan produk dan pemasaran, serta tidak lepas dari tanggung jawab sosial perusahaannya.

Faktor pembentuk citra menurut Gassing (2016:157) terdiri dari 4 faktor, diantaranya:

- 1) Identitas Fisik, dimana suatu organisasi bisa dikenal dari identitas yang dipakainya seperti identitas visual, audio, maupun media berkomunikasinya dimana identitas tersebut dapat menjadi pengenalan organisasi tersebut.
- 2) Identitas Nonfisik, identitas yang melekat pada suatu organisasi yang tidak dapat dilihat seperti sejarah, struktur organisasi, susunan manajemen dan lain-lain.
- 3) Kualitas Mutu dan pelayanan artinya suatu citra perusahaan juga dilihat dari bagaimana produk yang ia hasilkan, bagaimana mutu dan kualitasnya produk yang baik mencerminkan perusahaan yang baik. Dan yang terakhir
- 4) Aktivitas dan Pola Hubungan dimana perusahaan dengan produk yang baik pasti memiliki hubungan yang baik dengan para relasi maupun konsumen yang memperlihatkan tanggung jawab dan citra perusahaan dengan baik.

Pada akhirnya dilaksanakannya program CSR dalam suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan reputasi atau citra positif dari masyarakat. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Lee (2015:15) bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

Adapula pendapat Susanto (2009:28) dimana perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi citra perusahaan.



Gambar 1
Struktur Paradigma

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif, dimana metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antar variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2016:11). Sedangkan metode asosiatif adalah penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diteliti, yaitu *corporate social responsibility* (X), dan citra perusahaan (Y) dimana terdapat indikator – indikator yang dapat diukur dengan menggunakan skala ordinal.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mitra KEEP yang tersebar diseluruh Indonesia dan juga UMKM binaan CV. CemilanKunik Garut yang tersebar diseluruh wilayah Garut yang seluruhnya berjumlah 850 orang.

Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2016:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajarinya semua, maka peneliti dapat memilih sebagian dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *probability sampling*, dengan cara *Simple Random Sampling* yang artinya responden dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, ini demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen.

Penentuan jumlah sampel dalam metod ini berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

(Husein Umar, 2002:78)

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian, yaitu sebesar 0,10 atau 10%

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{850}{850(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{850}{9,5}$$

$$n = 89,47$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa sampel dari populasi sebesar 850 berjumlah 90 orang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel *Corporate Social Responsibility*

Tabel 2

Tabel Rating Scale *Corporate Social Responsibility*

Tanggapan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
5	12 x 90 x 5 = 5.400	5 x 564 = 2.820
4	12 x 90 x 4 = 4.320	4 x 500 = 2.000
3	12 x 90 x 3 = 3.240	3 x 16 = 48
2	12 x 90 x 2 = 2.160	2 x 0 = 0
1	12 x 90 x 1 = 1.080	1 x 0 = 0
Jumlah		4.868

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban responden dalam kuesioner mengenai *corporate social responsibility* pada KuniKita mendapatkan skor sebesar 4.868, nilai tersebut berada diantara 4.320 dan 5.400, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan program *corporate social responsibility*. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* pada KuniKita sudah sangat membantu dan bermanfaat bagi para mitra. Hal ini terlihat dari program yang diadakan bagi para mitra menjadi lebih kreatif sudah berjalan dengan baik, keterampilan baru yang diajarkan dengan baik untuk para mitra, dan juga sudah sangat baik dalam memberdayakan masyarakat dalam program yang ada. Meskipun disamping itu harus pula ada yang diperbaiki dalam hal keterbukaan informasi yang belum berjalan dengan baik, kebijakan yang diberikan masih dirasa cukup berat, dan juga belum baiknya cara pembagian informasi-informasi tentang program (*sharing* informasi).

Gambaran Variabel Citra Perusahaan

Tabel 3
Tabel Rating Scale Citra Perusahaan

Tanggapan	Nilai Indeks	Nilai Jawaban Responden
5	19 x 90 x 5 = 8.550	5 x 992 = 4.960
4	19 x 90 x 4 = 6.840	4 x 696 = 2.784
3	19 x 90 x 3 = 5.130	3 x 22 = 66
2	19 x 90 x 2 = 3.420	2 x 0 = 0
1	19 x 90 x 1 = 1.170	1 x 0 = 0
Jumlah		7.810

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban responden dalam kuesioner mengenai citra perusahaan pada KuniKita mendapatkan jumlah skor sebesar 7.180, nilai tersebut berada diantara 6.840 dan 8.550, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan citra perusahaan pada KuniKita. Hal ini dapat terlihat dari logo yang digunakan sebagai identitas perusahaan yang sudah dimiliki KuniKita, KuniKita sudah memiliki nama perusahaan yang mudah diingat dan mudah melekat di masyarakat, dan juga karyawan KuniKita yang sudah kompeten dan ahli dibidangnya. Namun disamping itu adapula yang perlu diperbaiki seperti, brosur produk yang disajikan belum sepenuhnya dibagikan secara menyeluruh, gedung perusahaan yang kurang representative dan baik, dan juga kejujuran karyawan yang belum baik.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi CSR Terhadap Citra Perusahaan

Correlations			CSR	CITR A
Spearman's rho	CSR	Correlation	1.000	.671*
		Coefficient		*
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	CITRA	Correlation	.671*	1.000
		Coefficient	*	
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diatas, dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,671 yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara CSR dengan citra perusahaan. Koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,60-0,799 sehingga, ini berarti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada KuniKita memiliki korelasi yang kuat. Artinya apabila KuniKita Garut memaksimalkan dan mempertahankan kegiatan CSR dengan baik maka dapat mempengaruhi terhadap citra perusahaan secara positif, begitupula apabila KuniKita Garut tidak memaksimalkan dan tidak mempertahankan kegiatan CSR dengan baik maka akan berakibat pada citra perusahaan yang buruk.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh CSR (Variabel X) terhadap Citra Perusahaan (Variabel Y) pada KuniKita Garut. Untuk perhitungan dilakukan uji determinasi (r^2) atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan *Software SPSS Versi 21*, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.40 berikut ini :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi CSR Terhadap Citra Perusahaan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.444	3.844

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Atau dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,671^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,451 \times 100\% \\ \text{KD} &= 45,1\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan besarnya kontribusi pengaruh CSR (Variabel X) terhadap Citra Perusahaan (Variabel Y) pada KuniKita Garut adalah sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : *Leadership*, Kebijakan dan strategi, Kebijaksanaan dan Sumber Daya Manusia, Pengelolaan Kekayaan, Pengelolaan Proses, Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Karyawan, dan Hasil Usaha (Peter dalam Jasper, 2009:58).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* secara parsial menggunakan *Software SPSS versi 21* diperoleh nilai sebesar 0,671, yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016: 214) berada pada interval koefisien 0,60-0,799. Sehingga dapat ditafsirkan, bahwa keeratan hubungan antara variabel X (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) pada KuniKita mempunyai keeratan hubungan yang kuat. Hal ini terlihat dari KuniKita mengajak masyarakat untuk lebih kreatif melalui program yang diadakan bagi mitra seperti pembinaan ibu rumah tangga melalui Usaha Kecil Menengah serta pelatihan pengembangan keterampilan bagi ibu rumah tangga, KuniKita ikut serta dalam membantu masyarakat memahami keterampilan baru melalui program workshop yang diadakan perenam bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda bagi mitra UKM dan mitra Reseller, dan KuniKita memakmurkan perekonomian dengan memberdayakan masyarakat melalui program yang ada seperti program UKM KuniKita dimana masyarakat menjadi lebih makmur dan mandiri secara ekonomi dengan adanya aktivitas jual-beli lewat program UKM KuniKita ketiga hal ini akan berpengaruh pada citra perusahaan dengan perilaku konsumen yang memberikan kesan yang baik pada KuniKita karena KuniKita yang memiliki karyawan yang kompeten dibidangnya seperti ketika para mitra bertanya mengenai program maupun produk kepada karyawan KuniKita mereka faham dan mengetahui dengan jelas sehingga para mitra puas dengan jawaban yang diberikan karena karyawan sangat kompeten, KuniKita memiliki nama perusahaan yang mudah diingat oleh para mitra, serta KuniKita yang memiliki logo perusahaan sebagai identitas perusahaan mewakili jenis usaha yang dibuat dan mencerminkan produk yang diproduksi.

Sejalan dengan pendapat Susanto (2009:28) dimana perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi citra perusahaan.

Uji determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan pada KuniKita diperoleh hasil sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : *Leadership*, Kebijakan dan strategi, Kebijaksanaan dan Sumber Daya Manusia, Pengelolaan Kekayaan, Pengelolaan Proses, Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Karyawan, dan Hasil Usaha (Peter dalam Jasper, 2009:58).

DAFTAR PUSTAKA

- Gassing, S. Syarifuddin. 2016. *Public Relation* Ed 1. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Hartman, L.P dan J. Desjardins. 2011. *Etika Bisnis : Pengambilan Keputusan Untuk Integritas Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2015. *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey : John Wiley.
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Ed.12. Jakarta : Erlangga.
- Mankiw, N.G . 2011. *Principle of Economics (Pengantar Ekonomi Mikro)*. Jakarta : Salemba Empat
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. Jakarta : Erlangga.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Untung, H.B. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika