



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)

Buku ini disajikan dalam bagian-bagian yang berisi pemahaman umum tentang Corporate Social Responsibility (Tanggung jawab sosial perusahaan), pemaparan hasil kajian penelitian dan pembahasan hubungan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan. Karya ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan perusahaan dalam merencanakan program sosial dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Munculnya beragam jenis model program sosial dan kajian dampak dari program tersebut. Sehingga akan terbentuk program sosial yang efektif dan bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)

ISBN 978-623-6705-24-7



9 786236 705247

CV. DUTA MEDIA

dutamedia.id
redaksi.dutamedia@gmail.com
0823 3306 1120
@cv.dutamedia
@penerbit.dutamedia
Pamekasan Jawa Timur



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

**(Kajian Korelasi Program CSR terhadap
Citra Perusahaan)**

Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)

© vi+82; 16x24 cm
Nopember 2020

Penulis : Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

Editor : Abdul Wafi

Layout &
Desain Cover : Duta Creative

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN: 978-623-6705-24-7

IKAPI: 180/JTI/2017

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah banyak melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga bisa menyelesaikan buku hasil penelitian ini. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam proses perkuliahan dan memperkaya wawasan . Buku ini disajikan dalam bagian-bagian yang berisi pemahaman umum tentang *Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan), pemaparan hasil kajian penelitian dan pembahasan hubungan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan.

Selain itu, buku ini harapannya dapat menjadi literatur dan acuan perusahaan dalam merencanakan program sosial dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Munculnya beragam jenis model program sosial dan kajian dampak dari program tersebut. Sehingga akan terbentuk program sosial yang efektif dan bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan.

Buku ini tersusun tidak lepas dari dorongan dan arahan dari beberapa pihak. Ucapan terimakasih disampaikan kepada segenap sivitas akademika Kampus almamater UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga rekan sejawat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura, serta para informan dan narasumber yang memberi banyak referensi dan banyak kajian ilmu. Terimakasih tak terhingga saya sampaikan kepada orang tua saya yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Semoga terselesaikannya buku ini bisa menjadi amal jariyah kebermanfaatan bagi kita semuanya.

Saran dan Kritik amat dibutuhkan demi evaluasi dan pengembangan buku ini menjadi lebih baik, karena saya menyadari banyak kekurangan yang perlu diperbaiki buku ini.

Pamekasan, 12 November 2020

Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Sejarah Perkembangan Fenomena CSR.....	1
B. Kajian Latar Belakang dan Fokus Masalah.....	3
BAB II	
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	6
A. Konsep dan Definisi CSR.....	6
B. Caused Related Marketing	12
C. Eksplorasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
D. Variabel Penelitian dalam CSR.....	22
E. Paparan Profil dan Program Kegiatan CSR Perusahaan	23
BAB III	
CITRA PERUSAHAAN	26
A. Definisi Pemasaran dan Brand Image	26
B. Definisi dan Citra Perusahaan	31
BAB IV	
METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Data dan Jenis Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Definisi Operasional Variabel.....	38
H. Analisis Data.....	41

BAB V

KORELASI CSR DAN CITRA PERUSAHAAN50

- A. Karakteristik Umum Responden..... 50
- B. Gambaran Distribusi Item..... 51
- C. Uji Validitas dan Reliabilitas 55
- D. Metode Analisis Data 61
- E. Korelasi CSR dan Citra Perusahaan..... 67
- F. Intisari Pembahasan 76

DAFTAR PUSTAKA79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Sejarah Perkembangan Fenomena CSR

Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan dituntut bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan memiliki komitmen untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi lingkungan eksternal (Wibisono, 2007:7). Hal ini karena perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok maupun organisasi tertentu yang merupakan bagian stakeholder eksternal perusahaan (Susanto, 2007:23). Stakeholder di lingkungan eksternal perusahaan secara langsung ataupun tidak akan memberikan pengaruh terkait isu-isu, kejadian maupun tekanan sosial. Sehingga komitmen perusahaan dalam bentuk kontribusi tanggung jawab sosial kepada pihak eksternal menjadi penting dan menjadi bentuk kewajiban perusahaan.

Memasuki tahun 2000-an, komitmen perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial bagi lingkungan mulai banyak diperhatikan (SWA.com, 2005). Hal ini didasari oleh penetapan peraturan pemerintah dalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 bahwa perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas yang beroperasi dalam bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial ini selanjutnya disebut dengan istilah Corporate Social Responsibility. Dimana salah satu tujuannya adalah agar dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan juga memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial (social oriented). Sehingga aktivitas korporasi bisa berjalan berkesinambungan dengan lingkungan dan memiliki hubungan baik dengan para stakeholder di lingkup eksternal (Susanto, 2007:28).

Salah satu unsur dalam kegiatan dan praktik Corporate Social Responsibility adalah munculnya komunikasi dua arah (two ways communications) antara perusahaan dan pihak luar (Rahman, 2009:29). Sehingga dalam perkembangannya saat ini, pelaksanaan CSR tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial. Tetapi, juga sebagai bentuk inti strategi pemasaran dalam menumbuhkan atau mempertahankan image perusahaan (Wibisono, 2007:78). Hal ini membuat perusahaan mulai merancang konsep Corporate Social Responsibility dalam bentuk program-program strategis yang bersifat positif dan meningkatkan profit (Solihin, 2011:6).

Hasil riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide dalam Susanto (2007:5) menyebutkan bahwa program pengembangan responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata bagi masyarakat. Sebanyak sekitar 66% responden siap berganti merk kepada perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif dalam bentuk program Corporate Social Responsibility.

Perusahaan Unilever yang telah dikenal sebagai perusahaan consumer goods konsumen Indonesia pernah menyelenggarakan program pemeriksaan gigi gratis melalui brand produk pepsodent. Program ini diselenggarakan pada awal Agustus hingga Desember 2008 dengan target sasaran kurang lebih 10.000 orang yang dilaksanakan di delapan kota di Pulau Jawa dan empat kota di Pulau Sumatera. Rangkaian program yang diadakan adalah berupa sekolah pepsodent yang bertujuan mengedukasi siswa tentang cara dan pembiasaan menyikat gigi di malam hari. Program ini didasari oleh hasil survey yang menunjukkan hanya 34 % masyarakat Indonesia yang membiasakan menyikat gigi sebelum tidur (Pasaribu, 2012:16).

Hasil dari program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Unilever dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan pasta gigi pepsodent. Berikut ini adalah tabel data omset penjualan pepsodent pada tahun 2005 – 2008 :

Tabel 1.1
Jumlah Omset Penjualan Pasta Gigi Pepsodent

Tahun	Omset Penjualan (dalam miliar)
2005	1,44
2006	1,72
2007	1,96
2008	2,40

Sumber : www.unilever.com (data primer diolah)

Melihat bentuk program Corporate Social Responsibility yang dilakukan Unilever, program ini dapat dikategorikan pada Cause Related Marketing. Kotler dan Lee (2006:131) mendefinisikan Cause Related Marketing (CRM) sebagai konsep komitmen perusahaan dalam bentuk program sosial, dimana sumber dana yang dikeluarkan berasal dari persentase penjualan produk tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk tertentu.

B. Kajian Latar Belakang dan Fokus Masalah

Melihat bentuk program Corporate Social Responsibility yang dilakukan Unilever, program ini dapat dikategorikan pada Cause Related Marketing. Kotler dan Lee (2006:131) mendefinisikan Cause Related Marketing (CRM) sebagai konsep komitmen perusahaan dalam bentuk program sosial, dimana sumber dana yang dikeluarkan berasal dari persentase penjualan produk tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk tertentu.

Peningkatan penjualan sebagai hasil nyata dari pelaksanaan suatu program Corporate Social Responsibility diikuti oleh dampak yang bersifat abstrak yakni munculnya kesan positif atau image perusahaan. Hal ini karena aktifitas tanggung jawab sosial secara tidak langsung menjadi bentuk komunikasi public relations perusahaan. Sehingga memungkinkan terciptanya suatu image positif yang mengkorelasikan antara program sosial dengan deskripsi perusahaan di ranah publik (Jefkins, 2003:18).

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.

Penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh program Corporate Social Responsibility dapat menggunakan kerangka pemikiran melalui tiga variabel CSR. Diantaranya adalah

Variabel (X1) CSR Goals, Variabel (X2) CSR Issue dan Variabel (X3) Corporate Social Program Unang Mul Khan (2012:250). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan suatu program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan sebagai objek penelitian.

Program Corporate Social Responsibility yang dijadikan objek adalah program “Mataku Sehat 2014” yang diselenggarakan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Malang. Aktivitas yang dilakukan berupa pemeriksaan mata dan pembagian kacamata gratis terhadap guru dan siswa pada sepuluh sekolah di Kota Malang (“Sehatkan Mata,” 2014:14). Pemilihan program ini didasari karena munculnya isu kebutuhan akan kesehatan mata khususnya pada siswa di sekolah. Pernyataan ini diperkuat oleh Harianto Setiadinata sebagai Impast District Governoun of Lion Club 307 Indonesia yang mengatakan dari pengamatan yang dilakukan pihaknya di Indonesia terdapat lebih dari 3 juta orang mengalami kebutaan. Setidaknya pada tahun 2013 ada 7 juta anak usia sekolah yang mengalami masalah kesehatan mata (antaranews.com).

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. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh program “Mataku Sehat 2014” sebagai program corporate social responsibility dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk terhadap citra perusahaan.

BAB II

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. Konsep dan Definisi CSR

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”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan tiga dimensi inti dari Corporate Social Responsibility:

1. Corporate Social Responsibility adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan professional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

Definisi Corporate Social Responsibility menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan

dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan.

Menurut Nor Hadi (2003:10) mengatakan bahwa berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah :

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial ditengah masyarakat.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga feedback secara ekonomi.
3. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat; meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat
4. Sesuai dengan kehendak investor; membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dll.

Aktivitas Program Corporate Social Responsibility Kotler dan Lee dalam Ismail Solihin (2009:131-141) menyebutkan enam jenis aktivitas program Corporate Social Responsibility, yaitu

1. Cause Promotions (Promosi kegiatan social)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. Cause Related Marketing (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. Corporate Societal Marketing

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Corporate Philanthropy (Kegiatan filantropis perusahaan)

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. Community Volunteering

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedangan eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Corporate Sosial Responbility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam Corporate Social Responsibility (CSR) antara lain:

1. Community Support. antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. Diversity, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.

3. Employee Support, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. Environment, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. Non-U.S operations, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations)
6. Product, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (recycled).

Sementara itu, Unang Mulkan (2012:250) menjelaskan tentang tiga hal pokok yang menjadi landasan pelaksanaan Corporate Social Responsibility sebagai berikut :

1. Corporate Social Responsibility Goals

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. 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.
2. Corporate Social Responsibility Issue

Isu pelaksanaan Corporate Social Responsibility banyak bersumber dari stakeholder sebagai pemangku kepentingan. Beberapa isu dari Corporate Social Responsibility berdasarkan macam-macam stakeholder adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Isu Pemangku Kepentingan dalam CSR

No	Kelompok <i>Stakeholder</i>	Isu Pemangku Kepentingan
1.	Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan dan Kualitas Produk - Keluhan konsumen - Praktek Iklan - Komplikasi masalah lapangan tentang harga produk/jasa dan lingkungan isu sosial
2.	Masyarakat/Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - Kontribusi dana sosial - Pekerja lokal - Dampak aktivitas lingkungan - Aktivitas Politik - Kebijakan birokrasi
3.	Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Gaji (perbandingan antara

		industri dan standard komunitas pekerja - Kesehatan dan keamanan pekerja - Keuntungan (asuransi dan perlindungan anak) - Pelatihan dan pengembangan pekerja - Isu gender dan ras
4.	Lingkungan	- Penggunaan material dan emisi berlebihan - Merusak reduksi dan program pembaharuan alam - Isu ramah lingkungan
5.	Pemegang saham	- Pengembalian keuangan - Akurasi waktu dalam aktivitas operasional - Kompensasi bagi perusahaan pemerintah
6.	Suplier	- Sosial dan lingkungan supplier - Standard pemilihan dan pengawasan supplier

Sumber : Hess, 2001., *Regulating Corporate Social Performance*.

Kolk (2004:4) berpendapat bahwa secara umum isu-isu utama yang berkembang seputar tanggung jawab sosial perusahaan berasal dari legal isu atau isu peraturan

pemerintah, isu sosial masyarakat, isu ekonomi dan isu lingkungan hidup.

3. Corporate Relations Program

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.

B. Caused Related Marketing

Varadarajan dan Menon (1988:59) mempublikasikan literatur akademis yang berhubungan dengan cause-related marketing yang menjelaskan munculnya konsep sejalan dengan teori yang hampir sama dengan Corporate Social Responsibility:

“Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives”

Cause-related marketing merupakan aktivitas yang spesifik yaitu perusahaan berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Kampanye cause-related marketing memiliki dua

tujuan, yaitu untuk mendukung kegiatan sosial serta untuk meningkatkan hasil pemasaran. Program cause-related marketing dilaksanakan setidaknya oleh tiga stakeholders, yaitu konsumen perusahaan, shareholders dan satu stakeholder yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas komersial dari perusahaan (Varadarajan dan Menon, 1988:60).

Sundar (2007:208) menyatakan adanya klarifikasi yang jelas perbedaan diantara cause-related marketing dengan philanthropy perusahaan dan sponsorship. Cause-related marketing tidak termasuk dalam philanthropy perusahaan dan sponsorship. Program cause-related marketing mendonasikan uang kepada pihak nonprofit, berdasar kepada jumlah produk yang dapat terjual kepada konsumen. Program spesifik yang dilakukan dalam cause-related marketing adalah penjualan dan promosi suatu produk. Donasi program murni ditentukan oleh perusahaan. Sponsorship adalah kegiatan yang melibatkan uang dan barang kepada pihak lain yang bertujuan mengenalkan produk tertentu dan nama perusahaan melalui kegiatan yang diadakan oleh pihak lain. Perusahaan melakukan sponsorship dengan pihak lain melalui perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak mengenai jumlah dan cara donasinya. Perbedaan antara cause-related marketing dengan philanthropy perusahaan dan sponsorship tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Perbedaan antara *Philanthropy* Perusahaan, *Sponsorships* dan *Cause-Related Marketing*

Aktivitas	<i>Philanthropy</i> Perusahaan	<i>Sponsorships</i>	<i>Cause-Related Marketing</i>
-----------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------------

Fokus Utama	Organisasi	Produk dan Organisasi	Produk
Susunan Waktu	Berkelanjutan	Terbatas	Dapat berkelanjutan dan terbatas
Organisasi	Manajemen Puncak	Departemen Pemasaran	Departemen Pemasaran
Tujuan	Meningkatkan kompetensi organisasi untuk kegiatan sosial	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>target market</i>	Meningkatkan penjualan produk
Asosiasi dan Sumber daya	Tidak ada	Asosiasi untuk pengenalan dan perhatian konsumen terhadap produk	Asosiasi agar konsumen memiliki kontribusi sosial
Hasil Kunci	Tidak ada	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen	Sikap, perilaku dan perhatian konsumen
Pengaruh terhadap penjualan	Tidak ada	Berpengaruh secara tidak langsung	Berpengaruh secara langsung
Penerimaan dana	Tidak ada	Eksklusif kepada sponsor	Terbagi pada perusahaan dan sponsor

Sumber: Sundar, (2007:210)

Brink et al. (2006:21) menyatakan bahwa pola dalam kampanye cause-related marketing terdiri dari dua bentuk, yaitu pola strategis dan taktis. Pola cause-related marketing taktis memiliki perbedaan yang mendasar dengan pola cause-related marketing strategis, namun memiliki dimensi yang sama, yaitu kesesuaian (congruence), durasi (duration), jumlah investasi (amount of investment), dan keterlibatan manajemen (management involvement).

1). Kesesuaian (congruence)

Varadarajan dan Menon (1988:70) menyatakan bahwa dalam cause-related marketing, congruence atau fit didefinisikan sebagai kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu dengan lini produk, brand image, positioning dan target pasar. Congruence atau fit berasal dari asosiasi bersama antara merek dan filantropi, seperti misalnya dimensi produk, afinitas dengan target segmen spesifik, corporate image associations yang terbentuk akibat aktivitas merek terdahulu dalam domain sosial spesifik, dan keterlibatan personel dalam suatu perusahaan atau merek pada domain sosial.

Definisi lain mengenai congruence diberikan oleh Becker et al. (2006:23) sebagai kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagi bentuk asosiasi kinci lainnya.

2). Durasi (duration)

Menurut Sagawa et al. (2000) dalam Wymer dan Sergeant (2006:13), salah satu dimensi dalam cause-related marketing adalah durasi. Usia yang panjang dalam suatu hubungan terlihat adalah penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dengan organisasi non profit. Program cause-related marketing dengan durasi waktu yang panjang adalah bentuk yang ideal. Ketika hubungan tersebut berjalan dengan

waktu yang lama, maka akan terbentuk hubungan partnership yang akan membentuk komitmen perusahaan yang sejalan dengan misi dari organisasi non profit.

3). Jumlah investasi (amount of investment).

Menurut Susanto (2007:42) Penerapan cause-related marketing seharusnya tidak dianggap sebagai cost semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan cause-related marketing dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan yang bersangkutan.

4). Keterlibatan manajemen (management involvement).

Menurut Susanto (2007:43), program corporate social responsibility (CSR) dalam pemasaran baru dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut tidak berjalan dengan baik. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

C. Eksplorasi Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian oleh Andi Mapisangka tahun 2010 dengan judul "Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Dari hasil uji dominan diketahui bahwa variabel corporate relations program memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,499.

Penelitian Skripsi oleh Pasri Y Pasaribu tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent” Hasil penelitian dari Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program Corporate Social Responsibility yang terdiri dari variabel komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian dari Uji Parsial (Uji-t) variabel sikap yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Variabel sikap komponen konatif berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan komponen kognitif, komponen afektif.

Jurnal penelitian oleh Unang Mul Khan tahun 2012 dengan judul “Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN Terhadap Kesejahteraan UMKM”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan Secara parsial, kesejahteraan UMKM hanya menunjukkan korelasi dan signifikansi yang bermakna dengan variabel CSR issue. Sedangkan variabel CSR goal dan Corporate Relation Programs tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel CSR goal, CSR issue dan Corporate Relation Program tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan UMKM. Dimana hanya variabel CSR issue yang secara parsial memberikan pengaruh pada kesejahteraan UMKM.

Penelitian Skripsi oleh Putri Fitriani tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)”. Hasil penelitian dalam skripsi ini menyebutkan variabel implementasi Corporate Social Responsibility secara keseluruhan memberi nilai baik. Namun, masih terdapat nilai yang rendah dalam dimensi leadership untuk indikator Head Division memberikan arahan kepada peserta beasiswa unggulan sebelum proses seleksi berlangsung. Sedangkan, variabel citra perusahaan secara keseluruhan sudah positif. Hal ini dikarenakan pandangan responden bahwa kegiatan yang dilakukan oleh CIMB Niaga mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Jurnal penelitian oleh Bahrul Ulum dkk tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survey pada warga sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyebutkan bahwa variabel community support (X1), environment (X2), product (X3) berpengaruh secara simultan pada citra perusahaan (Y). Secara parsial seluruh variabel tidak memiliki pengaruh secara keseluruhan. Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap citra perusahaan (Y) dalam penelitian ini adalah variabel product (X3) dengan nilai t tabel sebesar 3,274 dan koefisien beta 0,298.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan
Penelitian ini

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	--------------------------------------	---	-------------------------

1	<p>Andi Mapisangka tahun 2010 dengan judul “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”</p>	<p>Variabel X : <i>CSR Goals, CSR Issue, Corporate relations program.</i> Variabel Y : kesejahteraan masyarakat</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>CSR</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Dari hasil uji dominan diketahui bahwa variabel <i>Corporate relations program</i> memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,499.</p>
2	<p>Pasri JY Pasaribu. tahun 2012. Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y1), Sedangkan, Variabel Independen komponen kognitif (X1), komponen afektif (X2), komponen konatif (X3).</p>	<p>Hasil penelitian dari Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari variabel komponen kognitif, komponen afektif, komponen</p>

	Pasta Gigi Pepsodent		konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent
3	Unang Mulkhan tahun 2012 dengan judul “Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN Terhadap Kesejahteraan UMKM”	Variabel X : <i>CSR Goals, CSR Issue, Corporate relations program.</i> Variabel Y : kesejahteraan UMKM	Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan Secara simultan, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel <i>CSR goal, CSR issue</i> dan <i>Corporate Relation Program</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesejahteraan UMKM. Dimana hanya variabel <i>CSR issue</i> yang secara parsial memberikan pengaruh pada kesejahteraan UMKM.
4	Putri Fitriani	Implemenst	Hasil penelitian

	<p>tahun 2012. Pengaruh Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)</p>	<p>asi CSR dengan Dimensi <i>leadership</i> (X1), Proporsi bantuan (X2), Transparansi (X3), Cangkupan Wilayah (X4), Perencanaan (X5), Pelibatan <i>stakeholder</i> (X6), Keberlanjutan (X7) dan hasil nyata (X8) terhadap Citra perusahaan (Y)</p>	<p>dalam skripsi ini menyebutkan variabel implementasi <i>corporate social responsibility</i> secara keseluruhan memberi nilai baik. Namun, masih terdapat nilai yang rendah yakni dalam dimensi <i>leadership</i> Sedangkan, variabel citra perusahaan secara keseluruhan sudah positif.</p>
5	<p>Bahrul Ulum dkk tahun 2014. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra (Survey pada</p>	<p><i>Community support</i> (X1), <i>environment</i> (X2), <i>product</i> (X3) berpengaruh secara</p>	<p>Hasil penelitian dalam jurnal ini menyebutkan bahwa variabel <i>community support</i> (X1), <i>environment</i> (X2), <i>product</i> (X3)</p>

	warga sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo).	simultan pada citra perusahaan (Y).	berpengaruh secara simultan pada citra perusahaan (Y). Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap citra perusahaan (Y) dalam penelitian ini adalah variabel <i>product</i> (X3)
--	--	-------------------------------------	--

D. Variabel Penelitian dalam CSR

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi citra PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di mata konsumen. Kerangka konseptual penelitian ini merupakan gambaran dimana Corporate Social Responsibility memiliki beberapa alat/dimensi yaitu Corporate Social Responsibility Goals, Corporate Social Responsibility Issue dan Corporate Relations Program. Dimana ketiga dimensi Corporate Social Responsibility tersebut akan diukur mengenai pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu dan kajian teoritik, diketahui bahwa Corporate Social Responsibility memiliki bermacam alat dimensi yang dapat digunakan sebagai komponen variabel. Hal ini tergantung pemilihan variabel terikat (Y), objek dan jenis program yang diteliti. Sedangkan yang mendasari penelitian ini memilih komponen variabel Corporate Social Responsibility Goals (X1), Corporate Social Responsibility Issue (X2), dan

Corporate Relations Program (X3) adalah merujuk pada hasil penelitian jurnal oleh Andi Mapisangka pada tahun 2010 yang berjudul “Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat”. Dalam jurnal tersebut menggunakan komponen variabel yang sama dengan penelitian ini. Berikut hasil koefisien regresi linier berganda.

Tabel 2.4
Koefisien Estimasi Jurnal Penelitian oleh Andi Mapisangka

Uji Hipotesis	Nilai t/F hitung	P value
Uji t		
<i>Corporate Social Responsibility Goals</i> (X1)	3,86	0,000
<i>Corporate Social Responsibility Issue</i> (X2)	2,07	0,039
<i>Corporate Relations Program</i> (X3)	5,99	0,000
Uji F	70,101	0,000

Sumber : Data primer diolah

Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil uji F yang cukup tinggi dan memiliki pengaruh 70% terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menggunakan komponen variabel X yang sama pada variabel Y yang berbeda yaitu citra perusahaan.

E. Paparan Profil dan Program Kegiatan CSR Perusahaan

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 merestrukturisasi 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 Alfindo 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.

BAB III

CITRA PERUSAHAAN

A. Definisi Pemasaran dan Brand Image

Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir & Jakfar (2004: 69), Pasar memiliki arti sebuah tempat bertemunya penjual dan juga pembeli dengan tujuan transaksi jual beli. Pengertian Ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu. Sehingga dalam penjelasan tersebut, poin dari pasar adalah tempat yang dilakukan untuk transaksi jual beli baik berupa barang maupun jasa.

Dalam kajian ilmu pemasaran, istilah pasar dan pemasaran memiliki penjelasan dan arti yang berbeda. Istilah pasar erat kaitannya dengan tempat atau lokasi melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan, pemasaran adalah upaya dalam mempersuasi, memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk barang atau jasa dengan tujuan akhir terjadinya transaksi jual beli.

Arti pasar sebagai suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual telah mengalami pergeseran makna yang lebih luas. Istilah “tempat” tidak hanya dimaknai sebagai lokasi yang kasat mata, melainkan juga segala bentuk transaksi pembelian walaupun pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi telah memudahkan proses jual beli tanpa harus terjadi tatap muka dan terbatas jarak dan lokasi. Namun, dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat dalam pengertian nyata untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana online atau elektronik seperti telepon, faksimile, dan jejaring internet.

Penjelasan mengenai pemasaran juga dijelaskan oleh Fajar Laksana (2008: 4), yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu: “Suatu proses potensial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Jadi inti pengertian pemasaran yaitu segala kegiatan dalam bentuk menawarkan suatu produk atau jasa dalam rangka kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Panji Anoraga (2011: 181), Pemasaran (marketing) adalah “aktivitas, serangkaian intitusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Sehingga kesimpulannya pemasaran adalah suatu kumpulan aktivitas yang saling berhubungan dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan juga mengembangkan kegiatan promosi, saluran distribusi, pelayanan dan perencanaan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik untuk mencapai keuntungan atau profit yang diharapkan.

Orientasi konsep pemasaran dalam buku yang ditulis Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said (2019: 12), adalah anggapan pelanggan atau konsumen hanya akan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tujuan akhir memperoleh kepuasan. Konsep pemasaran memiliki empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan/keinginan pelanggan, integrasi pemasaran terpadu dan berkemampuan menghasilkan laba. Hakikat konsep pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Memberdayakan kekuatan organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

3) Mencapai tujuan akhir organisasi melalui kepuasan konsumen.

Landasan pokok pemasaran yaitu informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan dan calon konsumen. Karena jika pemasar tidak bisa menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen maka sulit untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sehingga, riset pasar sangat dibutuhkan sebelum memutuskan strategi pemasaran yang akan dipakai. Riset pemasaran yang dimaksud adalah proses menganalisa kebutuhan konsumen, bagaimana perilaku konsumen serta informasi mengenai daya beli konsumen.

Abdul Rivai & Darsono Prawironegoro (2015: 118) menjelaskan bahwa konsep pemasaran memiliki unsur pendukung, yaitu:

1. Orientasi kepada konsumen, artinya semua kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran rujukannya harus mengacu pada informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen; sehingga pemasar atau bagian pemasaran dalam perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Aktivitas pemasaran terpadu, yaitu Suatu bentuk program yang lahir dari sebuah keputusan yang diambil bersama dengan melakukan kumpulan aktivitas pemasaran sedemikian rupa yang melibatkan lintas divisi/unit dengan satu tujuan. Dimana program pemasaran dapat dikatakan berhasil bergantung pada kualitas promosi, distribusi dan koordinasi antar divisi yang diarahkan kepada suatu kelompok sasaran konsumen tertentu.
3. Kepuasan konsumen, adalah bermakna bahwa pemasar atau perusahaan memiliki orientasi tujuan akhir dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan ini merupakan perasaan konsumen yang bersumber dari pengalaman

selama proses pemasaran hingga terjadi transaksi pembelian.

Dalam aspek pasar dan pemasaran Tujuan perusahaan dalam proses produksi atau memasarkan produknya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Jakfar & Kasmir, 2004: 66) :

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. Untuk menguasai pasar
3. Untuk mengurangi saingan
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasar
5. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan kegiatan pemasaran secara umum dalam buku yang di tulis Jakfar & Kasmir (2004: 68, dapat dijelaskan dalam beberapa poin berikut:

- 1) Memaksimalkan kebutuhan konsumen dalam melakukan konsumsi,
- 2) Memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akhirnya memberikan kepuasan konsumen.
- 3) Memberikan alternatif produk
- 4) Meningkatkan nilai penjualan dan jasa
- 5) Menguasai pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan
- 6) Memenuhi kebutuhan dalam produk maupun jasa
- 7) Memenuhi keinginan konsumen suatu produk maupun jasa.

Konsep pemasaran adalah unsur atau bagian dari manajemen yang memiliki orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dituangkan dalam aktivitas pemasaran terpadu dengan tujuan akhir memberikan kepuasan konsumen. Jadi, konsep pemasaran menekankan pada orientasi perusahaan yang menjelaskan bahwa tugas pokok perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar atau

konsumen, sehingga tercapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing atau kompetitor.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah mengganti orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak memberikan hasil dalam mengatasi berbagai masalah dan persoalan yang disebabkan karena terjadinya perubahan dalam karakteristik pasar saat ini yang telah berkembang. Perubahan ini terjadi dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan daya beli, mudahnya dan fleksibilitas hubungan atau komunikasi, perkembangan akses teknologi, dan perubahan iklim pasar.

Menurut Kotler dan Keller citra perusahaan adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

(Schiffman, 2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu

diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Schiffman, 2008:275).

Xian, (2011:1876) menyatakan bahwa *“The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.”* Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Schiffman 2008:275).

B. Definisi dan Citra Perusahaan

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.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Meskipun pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2006:15).

Selanjutnya, disebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat

diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut (Soemirat, 2002:111).

Menurut Jefkins (2003:17-19) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia Public Relations, antara lain:

1. Citra cermin (mirror image)
Citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (current image)
Citra yang diperoleh dari kesan baik orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.
3. Citra keinginan (wish image)
Citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen, terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (corporate image)
Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial.
5. Citra penampilan (performance image)
Menurut PR Smith (1995:333) "Corporate image is a perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does (or does not do)"

Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan.

PR Smith juga membagi Corporate Image menjadi empat area:

1. Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan). Merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan.
2. Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas). Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (tangible) dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan publik.
3. Lingkungan (kantor, showroom, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya AC, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.
4. Komunikasi (periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan).

Menurut Siswanto Sutojo (2004:37), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.

2. Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

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

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan 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).

Dalam paradigma positivis, peneliti memandang bahwa realitas sosial ada dan berada di lapangan yang siap untuk diungkap, serta ada hukum-hukum, mekanisme alamiah dan bersifat universal yang mengaturnya (Newman, W. Lawrence, 2003:72). Tujuan utama dari penelitian positivis adalah untuk mencari penjelasan scientific untuk menemukan atau memperoleh sebuah konfirmasi mengenai hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu.

B. Lokasi Penelitian

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. Sekolah tersebut merupakan lokasi yang digunakan sebagai tempat pelaksanaan program “Mataku Sehat 2014”. Selain itu, penelitian juga dilakukan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Malang untuk memperoleh informasi company profile.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan, 2003:127). Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa yang di screening pada program tersebut dengan jumlah 700 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah populasi yang telah ditentukan. Menurut Burhan Bungin (2010: 105) untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} : n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
D = Estimasi Kesalahan

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{700}{700(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 87,5 \text{ dibulatkan menjadi } 88 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 88 orang.

Selanjutnya dalam penelitian ini 88 sample tersebut akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada siswa SMA 2 YPK Jatim dan SMA Petra Malang. Sampel yang menjadi

responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik mengikuti dan mengetahui kegiatan program “Mataku Sehat 2014” serta pernah berbelanja di Alfamart.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non probability sampling, karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan dibuat kerangka sampling (sampling frame) Kerangka sampling adalah daftar dari semua sampling dalam populasi sampling (Singarimbun, 1995:108). Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena ada bagian tertentu yang tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.

Sedangkan, pendekatan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1996:92).

E. Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut (Azwar, 2009:91)

- 1). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah dari penyebaran kuesioner dari sampel yang telah ditentukan.
- 2). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan

sebagainya. Data sekunder diperoleh dari dokumen maupun data olahan yang dimiliki oleh pihak kantor pusat Alfamart yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel Corporate Social Responsibility Goals (X1), Corporate Social Responsibility issue (X2), dan Corporate Relations Program (X3).

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Dalam hal ini peneliti memanfaatkan bukti dokumentasi baik dari PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk Malang maupun pihak Yayasan Pendidikan Kristen dan Yayasan Petra Malang

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional

variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independent variabel)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah Corporate Social Responsibility (X). Beberapa turunan dari variabel ini adalah Corporate Social Responsibility Goals (X1), Corporate Social Responsibility issue (X2), dan Corporate Relations Program (X3).

2 Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah citra perusahaan (Y). Citra perusahaan merupakan suatu hal yang merupakan tujuan dari dilakukannya publisitas oleh perusahaan dimana akan dilihat sejauhmana variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

Tabel 3.1
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	Tujuan Program
			Kebutuhan terhadap objek
			Kelayakan dalam aspek sosial masyarakat
			Waktu

		perusahaan	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 program 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	Perusahaan memiliki tingkat kepercayaan

		segala sesuatu dari kesan visual dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya.	yang baik <i>(Personality)</i>
			Perusahaan dikenal memiliki sistem pelayanan yang baik <i>(Reputation)</i>
			Perusahaan nilai yang baik terhadap konsumen dan masyarakat <i>(Value)</i>
			Logo, Slogan, maskot, dan ciri khas perusahaan mudah dikenal oleh masyarakat <i>(Corporate Identity)</i>

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut :

1 Skala Pengukuran

Jenis penelitian ini dalam pengukuran variabel dengan menggunakan skala *likert*. Dimana skala *likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menentukan sikap

seorang responden terhadap pernyataan itu (Ruslan, 2003: 186-187). Berikut ini kriteria-kriteria skor skala *Likert*, antara lain:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Rosady Ruslan (2003:187)

2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan digunakan sebagai model penjelasan bagi pengaruh antar variabel.

1). Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari dua hubungan linier yang sempurna (Suharyadi, 2004:528). Teknik menganalisis multikolinieritas:

- a. Variabel bebas secara bersama-sama p pengaruhnya nyata atau uji F nyata namun ternyata setiap variabel bebasnya secara parsial pengaruhnya tidak nyata (uji t tidak nyata).
- b. Nilai koefisien determinannya R^2 sangat besar, namun ternyata variabel bebasnya berpengaruh tidak nyata (uji t tidak nyata).
- c. Nilai koefisien korelasi parsial yaitu $r_{yx1.x2}$, $r_{yx2.x1}$ dan $r_{x1x1.y}$ ada yang lebih besar dari determinannya.

Maka dengan demikian jika terjadi multikolinieritas maka ada beberapa cara dapat dilakukan seperti membuang variabel bebas yang diperkirakan multikolinieritas, hal ini terlihat dari nilai korelasi parsial antara variabel yang tinggi, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan menambah observasi atau data lagi.

2). Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi ($Y - \hat{Y}$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat cross section yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak. Ada tiga kemungkinan terjadinya hetero yaitu:

- a. Adanya data bersifat cross section memungkinkan banyak variasi seperti pendapatan data yang hanya ratusan ribu perbulan namun ada yang sampai milyaran. Perbedaan yang sangat besar bisa memungkinkan adanya varian yang berbeda antara data pengamatan.
- b. Proses belajar saat pertama bisa terjadi varian yang besar, dengan falsafah belajar, semakin lama semakin mengerti maka dengan bertambahnya ilmu tersebut dapat membuat varian yang lebih kecil.
- c. Teknik pengumpulan data, apabila jumlah sedikit cenderung akan bervariasi dibandingkan dengan jumlah datanya banyak.

Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan:

1. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau

mengecil seiring bertambahnya Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji korelasi rank sperman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank sperman lebih besar dari nilai t tabel.

Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan trasformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data transformasi kebentukan lainnya seperti $1/X$ atau yang lain.

3).Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Adapun penyebab autokorelasi adalah:

- a. Kelembaman biasanya terjadi fenomena ekonomi dimana sesuatu akan mempengaruhi sesuatu mengikuti siklus bisnis atau saling kait mengait.
- b. Terjadi bias dalam spesifikasi yaitu ada beberapa variabel yang tidak termasuk dalam model.
- c. Bentuk fungsi yang digunakan tidak tepat seperti semestinya bentuk nonlinier digunakan linier atau sebaliknya.

4). Uji Normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperhitungkan penyebaran data (titik) pada normal plot og regression residual variabel independen dimana:

- a. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu citra perusahaan

b : Konstanta perubahan variabel X dan Y

a : Koefisien konstanta

X : Variabel *independen* (variabel bebas)

meliputi:

X₁: Faktor *CSR Goals*

X₂: Faktor *CSR Issue*

X₃: Faktor *Corporate Relations Program*

e : Error

4. Uji Hipotesis

- 1). Uji F

Menurut Sugiyono (2011:86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

F : Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*

R² : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Perumusan Hipotesis melalui uji F

H₀ : Variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan

H_a : Variabel *Corporate Social Responsibility* ada pengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan

2). Uji t

Menurut Sugiyono (2011:87), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Korelasi produk momen

n : Jumlah responden

Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

- 1) H_0 : Variabel *CSR Goal* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan
 H_a : Variabel *CSR Goal* ada pengaruh terhadap citra perusahaan
- 2) H_0 : Variabel *CSR Issue* produk tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan
 H_a : Variabel *CSR Issue* produk ada pengaruh terhadap citra perusahaan
- 3) H_0 : Variabel *Corporate Relations Program* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan
 H_a : Variabel *Corporate Relations Program* ada pengaruh terhadap citra perusahaan

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur

didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011:283) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006:171).

6. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006:168).

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

BAB V

KORELASI CSR DAN CITRA PERUSAHAAN

A. Karakteristik Umum Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap siswa yang mengetahui program “Mataku Sehat 2014” pada sekolah yang telah ditentukan sebelumnya dengan target 88 sampel. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden 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.

Berdasarkan hasil penelitian 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. Selanjutnya, 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.

Dari grafik penelitian 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.

B. 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).

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 5.1
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 5.2
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 5.3
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.

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.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

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 5.5
Hasil Uji Validitas I

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
<i>CSR Goals</i> (X_1)	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</i> (X_2)	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 5.6
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.

1. 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 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>CSR Goals (X₁)</i>	0,788	Reliabel
<i>CSR Issue (X₂)</i>	0,735	Reliabel
<i>CRP (X₃)</i>	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.

2. Uji Asumsi Klasik

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 5.8
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.

2 Heteroskedastisitas

Tabel 5.9
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.

3. Autokorelasi

Tabel 5.10
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 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 5.11
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

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.

D. Metode Analisis Data

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 5.12
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.

1. 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 5.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil 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.

3 Pengujian Hipotesis

1). Uji F (Simultan)

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

Tabel 5.14
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.

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) berpegaruh 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 berpegaruh 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) berpegaruh 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 5.16
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%.

E. Korelasi CSR dan Citra Perusahaan

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.

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 (X1), didapatkan thitung sebesar 2,552 dengan signifikasi t sebesar 0,013. Karena thitung lebih besar ttabel ($2,552 > 1,960$) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$), maka secara parsial variabel CSR Goals (X1) 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 thitung 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 Mulkan (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 (X1.1), kebutuhan (X1.2), kelayakan (X1.3) dan waktu pelaksanaan (X1.4).

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 (X1.1) dan Indikator kelayakan dalam aspek sosial (X1.3) 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 (X1.2) 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.

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 (X2), didapatkan thitung sebesar -0,411 dengan signifikansi t sebesar 0,682. Karena thitung lebih kecil ttabel (-0,411 < 1,960) atau signifikansi t lebih besar dari 5% (0,682 > 0,05), maka secara parsial variabel CSR Issue (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan dua penelitian terdahulu yang menggunakan variabel CSR Issue (X2) 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 (X2.1) 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 (X2.3) diketahui memiliki nilai rata-rata (mean) terendah pada variabel CSR Issue (X2) 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. 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 (X3), didapatkan thitung sebesar 4,701 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena thitung lebih besar ttabel ($4,701 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Corporate Relations Program (X3) 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 thitung 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 (X3). Dalam uji validitas indikator komitmen perusahaan terhadap perusahaan (X3.1) memperoleh nilai $r = 0,287$ dan dinyatakan tidak valid karena

memiliki nilai r dibawah 0,3. Sehingga dalam penelitian ini indikator komitmen perusahaan (X3.1) dieliminasi karena tidak memenuhi uji validitas.

Dari tabel data distribusi frekuensi variabel Corporate Relations Program diketahui bahwa indikator komitmen perusahaan terhadap program lanjutan (X3.1) 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 (X3.2) 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.

5. 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 (X3) mempengaruhi citra perusahaan dimana variabel Corporate Relations Program (X3) 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.

6. 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 حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَابِتُ بْنُ نُسَيْبٍ قَالَ
حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ هُرَيْرٍ 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 رَحِمَهُ

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

panjang kan 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.

Dalam pandangan Islam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disamakan dengan konsep *ihsan* dalam ajaran islam. Dimana *ihsan* memiliki makna melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharapkan balas dari perbuatan itu. Dengan tindakan ihsan, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2007 :160-161).

Selain konsep *ihsan* yang terkandung dalam program *Corporate Social Responsibility*. Sebagaimana salah satu tujuan dari program CSR adalah sebuah bentuk usaha mewujudkan sinergitas dan keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan di sekitar. Penggunaan Sumber Daya Alam sebagai bahan baku operasional perusahaan, harus diimbangi dengan ouput yang akhirnya kembali memberikan manfaat bagi lingkungan alam sekitar. Hal ini terkait dan sesuai dengan anjuran untuk senantiasa meghindari perilaku membuat kerusakan di muka bumi. Sebagai firman-Nya :

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah

berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Al Qashash : 77).

F. Intisari Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada program *Corporate Social Responsibility* oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. 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.
2. Dari uji t diperoleh pengaruh secara parsial dari program *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan yang terdiri dari:
 - a. Variabel *Corporate Social Responsibility Goals*

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).

- b. Variabel *Corporate Social Responsibility Issue*

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).

- c. Variabel *Corporate Relations Program*

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).

3. 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* (X₂) 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.

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:

1. 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.
2. 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.

3. Variabel *Corporate Relations Programs* (X_3) 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Pustaka Belajar.
- Brink, et, al. 2006. *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers'brand loyalty*. Journal of Consumer Marketing. Vol 23. No. 1 pp 15-25.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang : Penerbit UIN- Malang Press
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Fitriani, Putri. 2012. Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011). *Skripsi*. FISIP Univeristas Indonesia.
- Hess, D. 2001. *Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing & Reporting*. Business Ethic Quarterly, 11 (2)

Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Realtions Terjemahan Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksara Pratama.

Kolk, A. 2004. A Decade of Sustainability Reporting: Development and Significance. *International Journal Environment and Sustainability Development*. (online).

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. (New Jersey): Jan Wiley & Sons. Inc.

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 edisi keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Mapisangka, A. 2009. *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. JESP Vol. 1, No. 1

Mulkhan, Unang. 2012. Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN Terhadap Kesejahteraan UMKM. *Jurnal FISIP UNILA*

Newman, Laurence W. 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*. USA : Allyn & Bacon

Nor Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Pasaribu, Y Pasri. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent. *Skripsi*. FE Universitas Sumatera Utara Medan

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataannya*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Sehatkan Mata Ratusan Guru-Siswa. (12 Oktober 2014). *Radar Malang*, p.14

Seitel, Fraise P. 2011 *The Practice of Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Sen, Shanker & Bhattachrya, CB. 2011. *Journal of Marketing Research*, 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, (Online) ,(<http://www.extenza-eps.com/AMAdoi/abs/10.1509/jjmkcr>, diakses tanggal 14 Januari 2015).

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

_____ 2011. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, M 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES

Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka

Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.