

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. GUDANG
GARAM Tbk. DI TAMAN NGRONGGO TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

***THE INFLUENCE OF PT. GUDANG GARAM Tbk. CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AT TAMAN NGRONGGO
ON CORPORATE IMAGE***

Nanda Diocta Prabowo¹, Abdullah²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Email : nandadiocta@gmail.com¹, sangaji@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya realisasi program Corporate Social Responsibility PT. Gudang Garam Tbk. melalui pembangunan, pemberian bantuan fasilitas alat olahraga dan pengadaan tempat sampah (organik dan non organik) pada tahun 2016 di Taman Ngronggo Kota Kediri. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan masih banyak pengunjung Taman Ngronggo yang tidak mengetahui PT. Gudang Garam Tbk. telah mengadakan program Corporate Social Responsibility di Taman Ngronggo pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh realisasi program Corporate Social Responsibility melalui pembangunan dan pemberian bantuan fasilitas alat olahraga dan pengadaan tempat sampah (organik dan non organik) terhadap Citra Perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 386 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi program Corporate Social Responsibility berpengaruh secara positif terhadap Citra perusahaan sebesar 24,2%, sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, regresi linier sederhana, citra perusahaan*

Abstract

This research is motivated by the realization of Corporate Social Responsibility PT. Gudang Garam Tbk. through the development and provision of sports equipment facilities and waste (organic and non organic) waste collection in 2016 at Taman Ngronggo Kota Kediri. Based on the results of the interview shows there are still many visitors of Taman Ngronggo who do not know PT. Gudang Garam Tbk. has conducted a corporate social responsibility program at Ngronggo Park in 2016. This study aims to determine the effect of the Corporate Social Responsibility program through the development and provision of sports equipment facilities and the provision of waste (organic and non organic) to PT. Gudang Garam Tbk.

The method used in this research is quantitative method with descriptive research type. Types of data used in this study are primary and secondary data. Sampling was done by non probability sampling method with convenience sampling technique, with 386 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the result of research indicate that the realization of Corporate Social Responsibility program positively influence to company image 24,2%, while the rest equal to 75,8% influenced by other factors not examined in this research.

Key words : *Corporate Social Responsibility, linier regression - simple, corporate image*

1. Pendahuluan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia erat kaitannya dengan UU. No 25 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi Perseroan Terbatas (PT). PT. Gudang Garam Tbk sebagai badan usaha berbentuk PT wajib melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Pada tahun 2014, PT. Gudang Garam Tbk. bekerjasama dengan Pemerintah Kota Kediri membangun taman terbuka hijau yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 90, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Jaawa Timur, seluas 0,6

hektar. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung Taman Ngronggo, masih banyak pengunjung yang belum mengetahui PT. Gudang Garam Tbk. memiliki program *Corporate Social Responsibility* di Taman Ngronggo. Jika sosialisai tentang program *Corporate Social Responsibility* kurang, maka program *Corporate Social Responsibility* yang seharusnya dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan menjadi tidak terwujud.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara teoritis, *Corporate Social Responsibility* merupakan inti dari *business ethics*, perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham, tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban kepada pemangku kepentingan lain. *Corporate Social Responsibility* salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pemangku kepentingan yang lebih luas (*stakeholder*) daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri (Azheri, 2012:5). *Corporate Social Responsibility* juga merujuk pada hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, pegawai, komunitas masyarakat, investor, pemerintah, *supplier*, serta kompetitor (Sitorus dan Mangoting, 2014).

2.1.2 Prinsip Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* memiliki prinsip dasar yang biasa disebut *triple bottom lines* menurut Elkington (Amalia, 2007:11) :

a. *Profit*

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang membuat perusahaan terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendapat besaran profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

b. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat.

c. *Planet*

Dengan memperhatikan lingkungan sekitar, perusahaan dapat tetap eksis dan akseptabel akan keberadaan perusahaan pada lingkungan setempat.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab-akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk peduli dan proaktif terhadap lingkungan hidup dan keberlangsungan keragaman hayati.

2.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hadi (2011:156) ada beberapa faktor dan manfaat sebuah perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* yaitu :

1. Menjalin hubungan baik dan harmonis dengan masyarakat
2. Motif sosial sebagai aktualisasi tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat
3. Merupakan implementasi filosofi perusahaan
4. Tanggung jawab terhadap pemegang saham
5. Membangun image perusahaan
6. Merupakan komitmen dan cita-cita perusahaan
7. Mendukung investasi jangka panjang

2.2 Corporate Image

Citra adalah cara pandang masyarakat menggap mereka secara aktual, serta citra mampu menunjukkan identitas sebuah korporasi kepada masyarakat. Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat, citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, bahkan buruk. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat, maka akan memberikan banyak manfaat seperti (Sutojo 2004:3) :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang baik serta memiliki *competitive advantage*.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.

Disaat perusahaan dalam posisi yang tidak diuntungkan karena berbagai alasan seperti isu dan lainnya, masyarakat akan tetap mempercayai atau memihak kepada perusahaan yang bersangkutan.

3. Menjadi daya Tarik eksekutif handal.

Eksekutif yang handal sebagai roda pemutar operasional bisnis sehingga berbagai tujuan jangka pendek dan menengah dapat dicapai. Dengan citra yang baik, perusahaan tidak akan kesulitan dalam merekrut eksekutif yang handal.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Dengan citra yang baik di mata masyarakat, maka masyarakat akan memilih produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan competitor walaupun harganya lebih murah.

5. Penghematan biaya operasional.

Dilihat dari segi promosi, perusahaan dengan citra yang baik akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dalam hal promosi produk atau jasa karena telah dikenal konsumen dengan baik.

Menurut Teori dari Shirley Harrison, (Pasaribu, 2015:65) bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat aspek antara lain:

1. *Personality*

Karakteristik perusahaan yang dapat ditangkap oleh publik sasaran seperti perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan perusahaan dapat dipercaya.

2. *Reputation*

Reputasi mengarah kepada rekam jejak hal yang telah dilakukan oleh perusahaan di masa lampau.

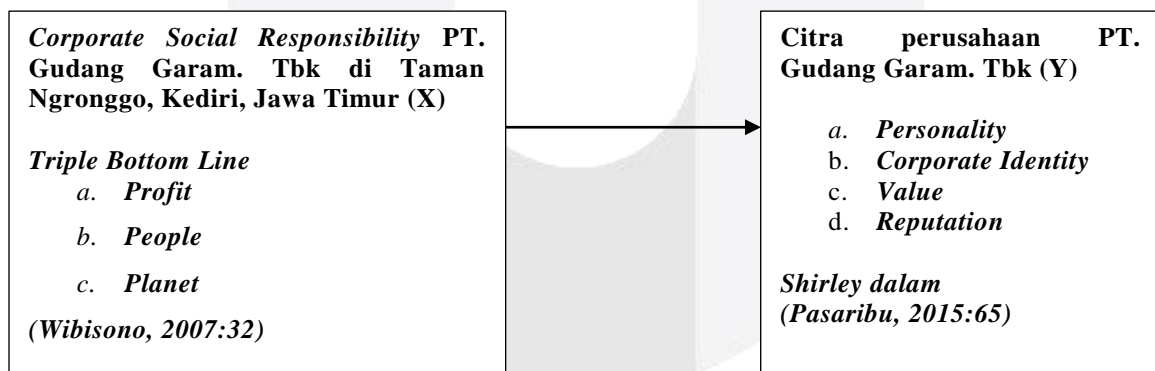
3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang hendak disampaikan kepada konsumen.

4. *Corporate Identity*

Aspek-aspek yang memudahkan publik mengenali atau mengidentifikasi sebuah perseroan seperti logo, warna dan *tagline* perseroan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Karakteristik Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:8) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data dengan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif (kuesioner)
2	Berdasarkan Tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Korelasional
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Kelompok atau <i>group</i>
6	Berdasarkan <i>setting</i> penelitian	<i>Non-contrivied setting</i>
7	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross-sectional studies</i>

2.5 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Taman Ngronggo, Kediri, Jawa Timur. Dengan besaran populasi yang tidak diketahui karena Taman Ngronggo merupakan ruang terbuka public. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan formula *Lemeshow* karena populasi pada Taman Ngronggo tidak diketahui.

Formula *Lemeshow* (Lemeshow, 1997)

$$n = Z^2 \cdot \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Deviasi normal standar (1,96)
- P = Proporsi estimasi maksimal (0,5)
- d = Alpha (α) (0,05)

$$n = 1,96^2 \cdot \frac{0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 3,84 \cdot \frac{0,25}{0,0025}$$

$$n = 3,84 \cdot 100$$

$$n = 384$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data identitas responden yang terdapat pada kuesioner peneliti, terdapat dua karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia minimal sebagai syarat mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan data identitas dari 386 responden yang terdapat pada kuesioner peneliti, terdapat 142 responden laki-laki (37%) dan 244 responden perempuan (63%). Dapat disimpulkan, bahwa mayoritas pengunjung Taman Ngronggo yaitu perempuan. Berdasarkan data identitas dari 386 responden, terdapat 255 responden (66%) yang berusia 17-22 tahun, 44 responden (11%) dengan rentan usia 23-28 tahun, 30 responden (8%) yang berusia 29-34 tahun, 19 responden (5%) yang berusia 35-40 tahun, 20 responden (5%) berusia 41-46 tahun, sebanyak 10 responden (3%) berusia 47-52 tahun, 3 responden (1%) berusia 53-58 tahun, 3 responden (1%) berusia 59-64 tahun dan 2 responden memiliki rentang usia 65-70 tahun.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Analisis Deskriptif

Tabel 3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel X dan Y

	<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	<i>Citra Perusahaan (Y)</i>
Skor Total	11.077	9.477
Persentase Rata-Rata	80%	77%
N	386	386

Berdasarkan tabel 3.2, dapat diketahui bahwa hasil *skoring* tanggapan responden terhadap *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 11.077 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atau memberi tanggapan baik mengenai program *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk. di Taman Ngronggo. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Taman Ngronggo merasakan manfaat langsung dari adanya *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk. Pengunjung Taman Ngronggo setuju bahwa Taman Ngronggo memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar dan tidak merusak lingkungan.

Berdasarkan tabel 3.2, dapat diketahui bahwa hasil *skoring* tanggapan responden terhadap citra perusahaan adalah sebesar 9.477 atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju atau memberi tanggapan baik mengenai citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk. penilaian responden terhadap Citra Perusahaan berada pada kategori setuju. Pengunjung Taman Ngronggo setuju bahwa PT. Gudang Garam Tbk. memiliki citra yang baik dimata pengunjung Taman Ngronggo.

3.2.2 Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk di Taman Ngronggo

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk. di Taman Ngronggo merupakan permintaan kerjasama dari Pemerintah Kota Kediri. Bentuk kerjasama yang dilakukan PT. Gudang Garam Tbk. di Taman Ngronggo yaitu selain dalam hal pembangunan taman, perusahaan juga membangun fasilitas olahraga, arena bermain anak dan pengadaan tempat sampah yang tersebar diseluruh area taman.

3.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.421	1.464		5.752	.000
	CSR	.562	.051	.492	11.062	.000

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS (2018)

Berdasarkan *output* pada tabel 3.3 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,421 + 0,562X + e$$

Persamaan tersebut menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebas (X) naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat (Y) diperkirakan dapat naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

a = 8,421 artinya konstanta sebesar 8,421 dan bertanda positif yang dapat diartikan jika *Corporate Social Responsibility* bernilai 0, maka Citra Perusahaan sebesar 8,421 (konstan).

b₁ = 0,562 artinya *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,562 yang berarti jika *Corporate Social Responsibility* meningkat tiap 1 (satuan) dan variabel independen lainnya konstan, maka variabel Citra Perusahaan (Y) akan meningkat sebesar

0,562 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Corporate Social*

3.2.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi Sederhana (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.240	2.586

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.4 diperoleh nilai R = 0,492. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas, yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) secara simultan dengan variabel terikat atau Citra Perusahaan (Y).

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,492, selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,492)^2 \times 100\% \\ &= 24,2\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 24,2% menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X) memberikan pengaruh secara simultan sebesar 24,2% terhadap Citra Perusahaan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 75,8% merupakan kontribusi faktor lain selain *Corporate Social Responsibility* yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3.2.5 Uji T

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.421	1.464		5.752	.000
	CSR	.562	.051	.492	11.062	.000

a. Dependent Variable: Citra

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan untuk hipotesis yaitu variabel *Corporate Social Responsibility* (X) diperoleh bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan ke arah yang positif terhadap Citra Perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

4. Kesimpulan dan Saran

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Gudang Garam Tbk. di Taman Ngronggo merupakan permintaan kerjasama dari Pemerintah Kota Kediri. Bentuk kerjasama yang dilakukan PT. Gudang Garam Tbk. di Taman Ngronggo yaitu selain dalam hal pembangunan taman, perusahaan juga membangun fasilitas olahraga, arena bermain anak dan pengadaan tempat sampah yang tersebar diseluruh area taman.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk di mata pengunjung Taman Ngronggo adalah cukup. Hal ini didukung oleh hasil dari tabel koefisien determinasi sederhana dimana R Square yang menunjukkan 24,2% atau 0,242 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Corporate Social Responsibility* dalam menjelaskan variabel citra perusahaan cukup. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,8% merupakan kontribusi faktor lain selain *Corporate Social Responsibility* yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Realisasi program CSR PT. Gudang Garam Tbk di Taman Ngronggo berpengaruh terhadap citra perusahaan pada masyarakat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 0.05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti, secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap Citra Perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

Perusahaan agar meningkatkan publikasi lebih *intens*, kepada pengunjung Taman Ngronggo seperti spanduk, baliho dan mengadakan acara sosial yang diadakan di Taman Ngronggo, sehingga kedepannya lebih banyak masyarakat serta pengunjung taman yang mengetahui citra perusahaan yang sudah baik. Perusahaan disarankan agar melakukan riset terhadap faktor-faktor lain diluar program CSR di Taman Ngronggo yang memiliki pengaruh cukup besar. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 24,2%.

Diharapkan untuk penelitian yang datang agar menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melihat variabel apa saja yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel bebas namun dengan variabel terikat yang sama guna mengetahui variabel apa saja dan besar pengaruh terhadap citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Azheri, Busyra, 2012, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lemeshow, Stanley., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Pasaribu, Z. (2015). Pengaruh Media Internal portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sositologi* Volume 14, Nomor 1, 2015
- Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sitorus, G.C. dan Mangoting, Y. 2014. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Profit Perusahaan Consumer Goods di Indonesia Tahun 2010-2012. *Tax & Accounting Review*, Vol. 4, No. 1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.