

## ANALISIS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA PT. ULTRAJAYA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

Benny Prayoga Wicaksono<sup>1</sup>, Elvira Azis<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

[1prayoga.wicak@gmail.com](mailto:prayoga.wicak@gmail.com), [2vira.azis@gmail.com](mailto:vira.azis@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* Kepedulian terhadap Masyarakat terhadap *Corporate Image* PT. Ultrajaya di Kabupaten Bandung Barat. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat meningkatkan *Corporate Image* di masa yang akan datang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menerima kegiatan dari kepedulian terhadap masyarakat PT. Ultrajaya sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image* PT. Ultrajaya di Kabupaten Bandung Barat maka diperoleh kesimpulan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* Kepedulian terhadap Masyarakat sebesar 37,5%, sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*.

### Abstract

This study aims to determine the effect of *Corporate Social Responsibility* Concern For The Community to *Corporate image* PT. Ultrajaya in Kabupaten Bandung Barat. Information obtained from this research can be used by companies to improve the quality of activities and *Corporate Social Responsibility* in order to improve corporate image in the future. The population was people who receive activities from community concern. Sample 100 respondents. This study uses quantitative methods with descriptive research with a simple linear regression analysis. Based on the results of statistical tests showed that *Corporate Social Responsibility* (CSR) affect positively to *Corporate Image* PT. Ultrajaya in Kabupaten Bandung Barat, obtained conclusion that the corporate image is affected by the *Corporate Social Responsibility* Concern For The Community at 37.5%, remaining 62.5% influence by other factors.

Keywords: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*.

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku bisnis harus lebih profesional dan inovatif dalam menyediakan produk terbaik sesuai harapan konsumen dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap berbagai kebutuhan masyarakat sebagai bagian dalam kehidupan sosial masyarakat yang

butuh uluran tangan dan bantuan dana untuk kepentingan masyarakat umum. Indonesia sebenarnya merupakan Negara pertama yang berani menjadikan CSR sebagai suatu regulasi/hukum tentang perseroan terbatas (PT) yaitu UU RI NO. 40/2007 pasal 47 yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan[9].

Program tanggung jawab sosial PT. Ultrajaya merupakan implementasi dari komitmen perusahaan untuk membangun kapasitas serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkembang dan memperoleh peluang yang lebih berkualitas. PT. Ultrajaya berupaya menggerakkan Indonesia melalui empat dimensi yaitu Lingkungan hidup, ketenagakerjaan, pengembangan sosial dan kemasyarakatan, tanggung jawab produk. Salah satu bentuk kepedulian dari PT. Ultrajaya dalam bidang pengembangan sosial dan kemasyarakatan khususnya terhadap kepedulian kepada masyarakat yaitu di desa Cimareme dan desa Gadobangkong dengan cara berperan aktif di bidang kesehatan dengan memberikan bantuan berupa alat-alat kesehatan yang diperlukan oleh puskesmas dan posyandu yang ada di desa-desa tersebut. PT. Ultrajaya juga memberikan bantuan dana untuk penyuluhan tentang kecukupan gizi dan kesehatan masyarakat bagi petugas-petugas posyandu.

## **KERANGKA TEORITIS**

Tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan salah satu topik mata kajian etika bisnis, pertama kali banyak dibicarakan dalam literatur di Amerika Serikat yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* atau *Social Responsibility of Corporations* [2]. Carol dalam Ernawan menjelaskan pengertian CSR yaitu sebagai komitmen yang berkelanjutan untuk berkelakuan adil dan bertanggung jawab serta berkontribusi dalam perkembangan ekonomi di sertai dengan kualitas hidup pekerja, keluarganya dan lingkungan baik sekitar maupun luas [3]. CSR dapat dibagi menjadi enam dalam aktvitasnya yakni promosi kegiatan, pemasaran terkait kegiatan sosial, pemasaran kemasyarakatan korporat, kegiatan filantropi perusahaan, pekerja sosial secara kemasyarakatan secara sukarela, praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial[5].

Suatu perusahaan dapat dikatakan menjalankan tanggung jawab sosial apabila memiliki syarat -syarat sebuah *Corporate Social Responsibility* yakni : 1. Identifikasi yakni harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (*needs*) dibanding mementingkan keinginan (*wants*), prioritas diberikan untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat. 2. *Contiunuity* yakni kegiatan yang bersifat terus menerus atau berkesinambungan. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengubah perilaku dan mindset masyarakat tentang pentingnya program CSR sehingga untuk mengubah kedua hal tersebut dibutuhkan jangka waktu yang panjang. 3. *Empowering* yakni kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan. Perusahaan memberikan penyuluhan untuk membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar[6].

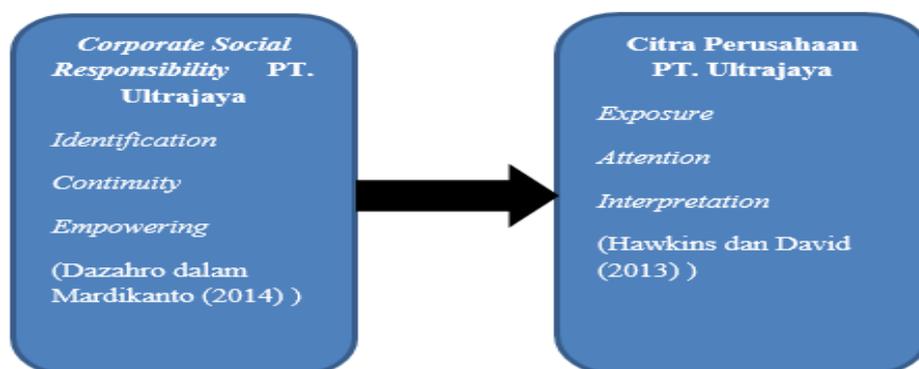
Terdapat tiga tahapan proses pembentukan persepsi yang dapat mempengaruhi individu menentukan citra merek atau citra perusahaan 1. *Eksposure* timbul ketika stimulus dapat

ditangkap dalam jarak dan keadaan yang mampu diterima oleh sensor saraf penerima. *Exposure* mampu memberikan individu kesempatan untuk memperhatikan ketersediaan informasi. Individu dapat terekspose hanya dengan ketersediaan stimulus yang kecil. 2. *Attention* muncul ketika terdapat stimulus mampu menggerakkan satu atau lebih sensor penerima saraf dan kemudian menghasilkan sensasi yang dikirimkan ke otak untuk dapat di proses lebih lanjut lagi. 3. *Interpretation* merupakan sebuah penugasan dalam mengartikan sensasi yang diterima. *Interpretation* terkait dengan mengerti dan memahami informasi berdasarkan sebuah karakteristik dari stimulus, individu dan situasi [4].

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, seperti bentuk logo atau *color scheme* (pola/ susunan warna). Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain [1]. Sutojo dalam ardianto menjelaskan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya yang baik [1].

### KERANGKA PIKIR

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan suatu gambaran kerangka pemikiran. Hal ini membantu memudahkan dalam menganalisis dan menginterpretasikan. Kerangka penelitian ini memiliki 2 variabel yakni variabel X *Corporate Social Responsibility* dan variabel Y Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan melihat hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR terhadap citra perusahaan PT. Ultrajaya

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR terhadap citra perusahaan PT. Ultrajaya

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi keseluruhan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27.615 warga Desa Cimareme dan Gadobangkong[8]. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menguji seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya maka uji validitas digunakan dalam pengujian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* adalah valid karena telah memenuhi syarat minimal yaitu  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,639. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena  $Alpha\ Cronbach > 0,6$  sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data, pernyataan tentang *Corporate Social Responsibility* memperoleh rata-rata persentase nilai sebesar 84,2 % yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan Program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat yang dilakukan PT. Ultrajaya sudah sangat baik. Untuk hasil pengolahan data pernyataan tentang *Corporate Image* memperoleh rata-rata persentase nilai sebesar 84,3% yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* PT. Ultrajaya sudah sangat baik.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Corporate Image* pada program Kepedulian terhadap Masyarakat PT. Ultrajaya di Kabupaten Bandung Barat dapat diketahui dari hasil uji regresi dan berikut hasil pengolahan data analisis regresi.

Tabel 1

#### Hasil Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,584	1,509		5,690	,000
	csr	,434	,056	,618	7,772	,000

a. Dependent Variable: corporate image

Dari Tabel diatas maka didapatkan suatu persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,584 + 0,434X$$

Keterangan:

Y = *Corporate Image*

X = *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier intersep sebesar 8,584 artinya tanpa adanya CSR, maka *Corporate Image* PT. Ultrajaya sebesar 8,584. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat berpengaruh terhadap *Corporate Image* PT. Ultrajaya. Ketika responden tidak merasakan adanya CSR, maka *Corporate Image* PT. Ultrajaya hanya sebesar 8,584. Koefisien regresi 0,434, artinya setiap kenaikan CSR sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *corporate image* PT. Ultrajaya sebesar 0,434 satuan. Begitupun apabila perusahaan memperhatikan program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat meningkat sebesar 1 satuan maka *corporate image* PT. Ultrajaya akan meningkat sebesar 0,434.

### Uji Model (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu CSR terhadap variabel terikat (Y) yaitu *corporate image*.

Tabel 2

Hasil Uji Model				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,381	,375	1,526
a. Predictors: (Constant), csr				
b. Dependent Variable: corporate image				

Berdasarkan Tabel diatas nilai *Adjusted R-Square* atau koefisien determinasi adalah 0,375. Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat memiliki kontribusi terhadap *corporate image* PT. Ultrajaya sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 37,5\% = 62,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.

Tabel 3

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,584	1,509		5,690	,000
	csr	,434	,056	,618	7,772	,000
a. Dependent Variable: corporate image						

Nilai t hitung yang didapat dalam penelitian ini adalah 7,772 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 98 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Dengan kriteria pengujian yakni:

Jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Bila dilihat dari kriteria keputusan di atas, maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  yang berbunyi "Realisasi program CSR (X) melalui program Kepedulian terhadap Masyarakat PT. Ultrajaya di Kabupaten

Bandung Barat tidak berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)” **ditolak** dan H1 yang berbunyi “Realisasi program CSR (X) melalui program Kepedulian terhadap Masyarakat PT. Ultrajaya di Kabupaten Bandung Barat berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)” **diterima**. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat di Kabupaten Bandung Barat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* PT. Ultrajaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data mengenai Program CSR yang dilakukan PT. Ultra Jaya memperoleh persentase sebesar 84,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa program CSR Kepedulian terhadap Masyarakat yang dilakukan PT. Ultrajaya sudah sangat baik.
2. Hasil pengolahan data mengenai *Corporate Image* PT. Ultra Jaya memperoleh persentase sebesar 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* PT. Ultrajaya sudah sangat baik.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh Program CSR yang dilakukan PT. Ultra Jaya di Kabupaten Bandung Barat terhadap *corporate image* PT. Ultra Jaya. Hubungan yang terjadi bersifat positif, atau dengan kata lain semakin baik pelaksanaan program CSR yang dilakukan PT. Ultra Jaya di Kabupaten Bandung Barat maka semakin baik *corporate image* PT. Ultra Jaya. Besarnya faktor variabel CSR ini memberikan pengaruh sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 37,5\% = 62,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

## SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kontrol yang rutin perlu ditingkatkan guna menjamin keberlangsungan program CSR, sehingga manfaatnya dapat benar-benar dirasakan oleh masyarakat dalam hal ini masyarakat Desa Cimareme dan Desa Godobangkong. Hal ini mengingat berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui lebih dari 10% responden menilai bahwa kontrol dari perusahaan terkait pelaksanaan CSR masih belum terlaksanakan dengan baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dan kesimpulan yang dapat ditarik, besarnya pengaruh yang diberikan dari program CSR terhadap *corporate image* adalah sebesar 38,1%. Angka ini menunjukkan bahwa program CSR yang sudah dilakukan oleh PT. Ultra Jaya masih perlu ditingkatkan sehingga pengaruhnya terhadap *corporate image* dapat semakin besar dan memberikan dampak positif bagi perusahaan kedepannya. Hal ini salah satunya dapat dilakukan dengan kontrol yang baik, pelaksanaan berkelanjutan dan memperluas program CSR lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ardianto, Alvinaro. (2011) Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung
- [2] Bertens, K. (2009). Pengantar Etika Bisnis. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.
- [3] Ernawan, Erni R. (2011). Business Ethics – Etika Bisnis Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- [4] Hawkins, Del I dan David L. Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin
- [5] Kartini, Dwi. (2009). Corporate Social Responsibility, Tranformasi Konsep Subtainabilityd Management dan Implementasi di Indonesia. Bandung, Refika Aditama.
- [6] Mardikanto, Totok. (2014). CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.
- [7] Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). Komunikasi & Public Relation. Pustaka Setia, Bandung.
- [8] Situs Resmi Kabupaten Bandung Barat. (2016). [\[online\].](#) Tersedia: [www.bandungbaratkab.go.id](http://www.bandungbaratkab.go.id) [10 Maret 2017]
- [9] Undang-Undang Republik Indonesia. (2007). Aturan-aturan hukum corporate social responsibility. [\[online\].](#) Tersedia: <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan hukum-corporate-social-responsibility> [12 Oktober 2017]