

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang dinamis menuntut masyarakat tidak hanya memperhatikan faktor-faktor yang berwujud aset saja, namun benda tidak berwujud pun menjadi salah satu faktor penting lainnya dan bahkan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan citra perusahaan bagi masyarakat. Indonesia sendiri sebagai suatu negara yang merupakan suatu organisasi besar memiliki sebuah citra, baik itu positif, maupun negatif dimata dunia. Berdasarkan data hasil survei dari Lingkaran Survei Indonesia, persepsi negatif media internasional terhadap kepemimpinan Indonesia meningkat dari 53,8% menjadi 64%. Meningkatnya persentase citra negatif yang melanda negeri ini adalah salah satu contoh penilaian asing terhadap Indonesia.

Menurut Pakar Akademisi Humas Internasional Unisba, Ani Yuningsih, di sela-sela Seminar Internasional Diplomasi Publik dan Pencitraan Indonesia dalam Perspektif Humas Internasional di Gedung Merdeka, Bandung bahwa hal ini akibat dari banyaknya peristiwa negatif yang di-*blow up* media internasional, sementara peristiwa-peristiwa positif pun sebenarnya banyak juga yang terjadi di negara ini<sup>1</sup>. Dalam bidang ekonomi sendiri, hal ini dapat menimbulkan

---

<sup>1</sup> <http://www.inilah.com/read/detail/1776747/citra-indonesia-terpuruk-di-dunia-internasional>. Di akses : Jumat, 8 Maret 2013.

keengganan investor asing untuk berinvestasi yang berdampak pada kerugian negara.

Oleh karena itu, salah satu cara agar perusahaan terus dapat bersaing adalah membangun citra yang baik di mata publik. Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan, maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang memperhatikan citra perusahaannya dalam jangka panjang akan mendapatkan timbal balik atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, baik berupa penjualan yang meningkat, nama baik perusahaan, maupun hubungan baik dengan suatu komunitas<sup>2</sup>. Hal ini menjelaskan bahwa citra perusahaan tidaklah muncul secara tiba-tiba, namun hal tersebut dibangun dan dibentuk dalam jangka waktu yang panjang dan melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualannya, baik dengan cara memberikan potongan harga, ikut serta dalam pameran, dan bekerja sama dengan mensponsori berbagai acara atau *event*. Hal ini, selaras dengan berita yang dilansir oleh *Vivanews.com* bahwa pameran menjadi salah satu strategi yang marak dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pada penyelenggaraan tahun lalu, *Mega Bazaar*

---

<sup>2</sup> <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1948086-beberapa-manfaat-membangun-citra-perusahaan/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

*Computer* (MBC) 2012 berhasil menyedot 466.067 pengunjung dari delapan kota penyelenggara, dan berhasil mencatat total transaksi sejumlah Rp650 miliar. Melihat dari angka pertumbuhan industri Teknik Informatika yang terus naik, maka, enam pameran berbisnis TI berikutnya akan dilaksanakan di delapan kota di Indonesia<sup>3</sup>. Melalui keikutsertaan dalam pameran ini, tingkat penjualan meningkat dan citra perusahaan dimata konsumen juga terbentuk. Tetapi, hal yang berbeda terjadi pada *sport tourism* (pariwisata olahraga) di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki sumber daya alam luar biasa dan keindahan alam yang terbentang begitu indah, sebenarnya Indonesia memiliki banyak daerah yang bisa dikembangkan menjadi *sport tourism*. Namun, rendahnya promosi suatu lokasi pariwisata menjadi kendala bagi *sport tourism* itu sendiri, menurut Ketua Komite Olimpiade Indonesia (KOI), Rita Subowo. Usaha membentuk kegiatan promosi memang tidaklah mudah, banyak hal yang dikeluarkan, salah satunya adalah biaya. Meskipun dengan anggaran dana yang sangat besar, namun upaya promosi efektif dengan langkah yang jelas dan tepat, seperti Bali yang sudah terbukti menyelenggarakan *Asian Beaches Games* 2008 merupakan bentuk promosi yang berhasil<sup>4</sup>. Hal ini, akan meningkatkan citra pariwisata olahraga di Bali dan menjadi keuntungan jangka panjang bagi daerah tersebut.

Pada dasarnya, tiap perusahaan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang merupakan calon konsumen mereka. Berdasarkan hal itu, tiap perusahaan membentuk divisi atau bagian Humas (Hubungan Masyarakat)

---

<sup>3</sup> <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/392560-pasar-it-tumbuh--pameran-komputer-tahun-ini-marak>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<sup>4</sup> <http://sport.detik.com/read/2012/12/21/150941/2124676/82/promosi-yang-kurang-jadi-kendala-pengembangan-sport-tourism-di-indonesia>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik di dalam dan di luar perusahaan. Namun, dalam pengaplikasiannya, masih ada perusahaan yang tidak menjalin hubungan masyarakat yang harmonis, sehingga terjadi kasus seperti yang dialami oleh PT. *Cheil Jedang Indonesia* (CJI). Ribuan warga yang berdomisili di sekitar Pabrik CJI melakukan unjuk rasa karena merasa terganggu oleh bau produksi. Sekitar 12 desa bergabung menggelar aksi unjuk rasa di CJI. Mereka mendesak agar perusahaan yang memproduksi bumbu penyedap rasa itu ditutup<sup>5</sup>.

Kejadian tersebut memunculkan suatu respon tidak baik terhadap perusahaan, sehingga citra yang di hasilkan bersifat negatif. Akibatnya, perusahaan akan dihadapkan pada suatu ancaman krisis kepercayaan dari masyarakat. Humas juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi, antara kedua belah pihak tersebut. Citra sebuah perusahaan salah satunya dibentuk dan ditentukan oleh bagaimana humas atau *public relation* (PR) membangun persepsi di masyarakat. Dengan demikian, humas atau PR perusahaan swasta, bank, ataupun pemerintah harus menguasai teknologi komunikasi yang tepat dan cepat sampai ke masyarakat<sup>6</sup>.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian yang juga diperhatikan dan dinilai oleh masyarakat sebagai konsumen. Pada dasarnya, setiap orang pasti membutuhkan pelayanan. Fakta yang terjadi di lapangan bahwa masih ada orang yang mengabaikan kualitas pelayanan tersebut. Contohnya adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh

---

<sup>5</sup> <http://www.wartapasuruan.com/warga/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<sup>6</sup> <http://bangka.tribunnews.com/2012/11/22/citra-perusahaan-ditentukan-public-relation>. Diakses: Minggu, 10 Maret 2013.

petugas Puskesmas di Kalimantan kepada masyarakat. Hal ini disayangkan oleh Dinas Kesehatan (Dinkes) Provinsi karena selain menimbulkan citra kurang baik bagi instansi bersangkutan, pelayanan yang kurang baik, disertai bentakan oleh petugas Puskesmas berdampak pada proses penyembuhan pasien<sup>7</sup>. Jika perusahaan selalu memperhatikan kualitas pelayanannya secara maksimal dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen pun akan merasa senang, sehingga *image* (citra) perusahaan tersebut pun akan menjadi positif, dimata konsumen dan hal ini akan membentuk citra yang baik pada perusahaan. Namun, jika hal tersebut tidak diperhatikan bahkan diabaikan, maka citra perusahaan negatif yang akan terbentuk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi citra perusahaan ialah penggunaan teknologi. Zaman yang serba canggih dan penerapan teknologi yang semakin mutakhir membuat tiap perusahaan beralih menggunakan teknologi yang serba modern, demi efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan, sehingga produktivitas perusahaan akan lebih tinggi dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Namun, banyak perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi dan terlalu nyaman dengan keadaan saat ini, sehingga dalam jangka panjang, perusahaan ini akan tergerus oleh kemajuan teknologi. Banyak contoh dari kasus ini, diantaranya adalah Nokia, Altavista, dan Polaroid. Pada perusahaan Polaroid, di awal kemunculannya, dianggap mampu menggeser peradaban dunia, melalui pengenalan teknologi kamera instannya. Namun, ketika kamera bergeser ke arah digital, perusahaan Polaroid ini tidak mampu mengikuti perubahan tersebut,

---

<sup>7</sup> <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/12879/timbulkan-citra-buruk.html>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

akibatnya minat masyarakat menggunakan kamera Polaroid semakin tipis dan akhirnya perusahaan harus tutup pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa bagi perusahaan yang tidak mampu mengikuti perubahan teknologi, niscaya akan menimbulkan citra perusahaan yang kurang baik dan bahkan dapat tergusur oleh perusahaan lain yang dinamis mengikuti fenomena yang ada di tengah masyarakat<sup>8</sup>.

Usaha peningkatan sebuah citra perusahaan juga didasari oleh tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berada dalam koridor atau bingkai pedoman yang ditetapkan oleh masyarakat karena mereka bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam hal ini, pemangku kepentingan tidak diartikan sempit sebagai seorang investor atau karyawan, tetapi juga termasuk konsumen, pemasok, dan masyarakat secara umum di dalamnya. Oleh karena itu, tidak hanya mengembangkan perusahaan dengan baik, dimata para internal perusahaan, namun juga memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat umum. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perusahaan yang mengindahkan kegiatan CSR ini, seperti berita yang dilansir Detik Finance, bahwa ribuan perusahaan tambang di Indonesia, hanya 10 yang menjalankan CSR, *padahal* program pemberdayaan dan pemeliharaan lingkungan dan masyarakat sangat penting untuk perusahaan tambang. Jika perusahaan tambang melakukan aktivitas yang merugikan lingkungan, justru bukan hanya lingkungan sendiri yang terkena dampaknya, tetapi perusahaan itu sendiri juga akan dirugikan

---

<sup>8</sup> <http://www.anneahira.com/marketing-plan.htm>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

karena tidak akan memperoleh dukungan dari masyarakat untuk beroperasi dalam jangka panjang<sup>9</sup>.

Melalui tanggung jawab sosial ini, perusahaan bertanggung jawab menghasilkan produk atau jasa yang mampu memenuhi penyediaan informasi yang jujur, faktual, serta keamanan penggunaan produk atau jasa tersebut. Maka, perusahaan dituntut untuk transparan dan jujur dalam menginformasikan status keuangannya. Hal ini juga sebagai upaya membentuk citra perusahaan yang baik di mata para pemegang saham. Namun, yang terpenting dari itu semua adalah tanggung jawab sosial terhadap pelanggan atau komunitasnya. Hal tersebut dilaksanakan dengan mensponsori kegiatan pendidikan, lingkungan, dan mendorong kreativitas masyarakat di berbagai bidang. Sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, Carrefour telah banyak melakukan rangkaian kegiatan, diantaranya adalah kepedulian terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan nama program "Pojok Rakyat" yang sudah berjalan sejak beberapa tahun lalu<sup>10</sup>. Selain itu, pada tahun 2012 lalu, PT Carrefour Indonesia juga menyalurkan donasi sebesar Rp27,59 juta sebagai salah satu kegiatan sosialnya. Donasi tersebut didapat melalui pembelian aneka produk mainan anak tertentu yang bertanda *Dare to Share*, sebagian hasilnya disumbangkan kepada Panti Sosial Asuhan Anak, Bala Keselamatan Catherine Booth, Pondok Cabe Tangerang Selatan<sup>11</sup>. Namun, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang sudah dilaksanakan Carrefour tersebut belum dapat

---

<sup>9</sup> <http://m.detik.com/finance/read/2012/07/14/154959/1965426/4/>. Diakses : Jumat, 15 Maret 2013.

<sup>10</sup> <http://reportaseindonesia.com/kategori/berita-758-program-csr-carrefour-tahun-2012-tetap-konsisten-pada-umkm.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

<sup>11</sup> <http://wartaekonomi.co.id/berita8136/carrefour-salurkan-donasi-lewat-program-dare-to-share.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

merangkul masyarakat di sekitarnya. Contohnya, Warga RW 001 Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang berada tidak jauh dari lokasi salah satu gerai Carrefour belum dirangkul Carrefour dalam kegiatan tanggung jawab sosial Carrefour berupa kegiatan menjaga lingkungan bersama.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, kualitas layanan, penggunaan teknologi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya citra perusahaan juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Promosi yang kurang efektif.
2. Hubungan masyarakat yang tidak harmonis.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik dari perusahaan.
4. Penggunaan teknologi yang kurang modern.
5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang kurang menyeluruh.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah citra perusahaan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari



segi antara lain; dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan”?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi masukan bagi :

1. Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan serta kemampuan dalam berfikir bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi, serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Citra Perusahaan**

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan, “Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas”<sup>12</sup>.

Muslimin merumuskan citra sebagai :

Nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak<sup>13</sup>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia juga mendefinisikan sebuah citra, yaitu:

Citra adalah; (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi<sup>14</sup>.

Alison Theaker merumuskan citra sebagai,

*A perception and exists only in the mind of the receiver. To formulate an image, publics interpret and identity in a wider context with broader frames of reference* (Sebuah citra adalah persepsi dan ada hanya di dalam pikiran si penerima. Untuk merumuskan sebuah citra, masyarakat

---

<sup>12</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 113.

<sup>13</sup> Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (Malang : UMM Press, 2004), h. 94.

<sup>14</sup> Soleh Soemirat, *op.cit.*, h. 111.

menilai dan mengidentifikasi dalam konteks yang lebih luas berdasarkan acuan atau referensi)<sup>15</sup>.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bill Canton mengenai citra,

*Image: the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap suatu perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi)<sup>16</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran atau cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang didapat berdasarkan informasi yang diterima. Citra dengan sengaja diciptakan atau dibentuk agar bernilai positif karena merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Rosady Ruslan juga merumuskan citra bahwa:

Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*)<sup>17</sup>.

G. Sachs dalam karyanya *The Extent and Intention of PR/Information Activities* menjelaskan, “Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda”<sup>18</sup>.

Frank Jefkins, dalam bukunya, *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, “Citra diartikan sebagai kesan seseorang

---

<sup>15</sup> Alison Theaker, *The Public Relations Handbook Fourth Edition* (New York : Routledge, 2012), h. 128.

<sup>16</sup> Soleh Soemirat, *loc cit.*

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 76.

<sup>18</sup> Soleh Soemirat, *op.cit.*, h. 171.

atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman”<sup>19</sup>.

Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut “Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”<sup>20</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merupakan pandangan yang didapat melalui pengalaman dan pengetahuan yang ditangkap berdasarkan fakta-fakta atau kenyataan yang terjadi di masyarakat. Pembentukan suatu citra juga didasari pada pemahaman dan informasi yang didapat oleh seseorang, karena citra dihasilkan bukan dari sebuah intuisi atau khayalan yang tidak beralasan.

Pendapat berbeda diutarakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi*, “Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi”<sup>21</sup>.

John S. Nimpoeno yang dikutip Danasaputra menjelaskan bahwa:

Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representasi (citra) dari stimulus<sup>22</sup>.

Berdasarkan pendapat dari uraian di atas, citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses rangsangan yang akan ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya menjadi persepsi dengan memberi arti berdasarkan

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 114.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Soleh Soemirat, *loc.cit.*

<sup>22</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *op.cit.*, h. 115.

pengetahuan yang dimiliki sebelumnya dan menimbulkan motivasi dalam melakukan penilaian terhadap persepsi tersebut.

Poses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya, dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya<sup>23</sup>.

Sejalan dengan penjelasan di atas, William V. Haney mengemukakan pentingnya penelitian citra, yaitu mencakup :

1. Memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.
2. Mempermudah usaha kerjasama dengan publik.
3. Memelihara hubungan yang ada<sup>24</sup>.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra)
2. *The current image* (citra saat ini)
3. *The wishes image* (citra yang diinginkan)
4. *The multiple image* (citra yang beragam)<sup>25</sup>.

*The mirror image* (cerminan citra) adalah bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya karena citra ini melekat pada anggota setiap organisasi atau perusahaan, baik pemimpin, maupun staf. Sedangkan, *the current image* (citra saat ini), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut banyak-sedikitnya informasi dan pemahaman yang dimiliki publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. Jenis

---

<sup>23</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *op.cit.*, h. 117.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

citra selanjutnya adalah *the wishes image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu, dimana citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru, sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Kemudian yang terakhir adalah *the multiple image* (citra yang beragam), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu, sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan, sehingga jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan akan sama banyaknya dengan jumlah karyawan yang dimilikinya.

Silih Agung Wasesa dalam bukunya menjelaskan, “Sehubungan dengan terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media)”<sup>26</sup>.

Frank Jefkins dalam buku terjemahan yang disempurnakan Daniel Yadin merumuskan, “Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya”<sup>27</sup>.

Dalam buku lainnya, *Public Relations for Your Business*, Frank Jefkins juga mendefinisikan citra perusahaan bahwa:

*A corporate image is based on people's knowledge and experience. This may be good, bad or indifferent. You know all about your business, outsiders know less, and probably much less about it. Unless you tell them about yourself* (Citra perusahaan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman. Ini mungkin baik, buruk atau acuh tak acuh. anda tahu semua tentang bisnis anda, pihak luar sedikit tahu, dan mungkin jauh lebih sedikit tentang hal itu, kecuali Anda memberitahu mereka tentang perusahaan anda sendiri)<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 13.

<sup>27</sup> Frank Jefkins disempurnakan Daniel Yadin, *Public Relations Edisi kelima* (Jakarta : Erlangga. 2004), h. 22.

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Public Relations for Your Business* (Mumbai : Jaico Publishing House, 2004), h. 24.

Nguyen dan Leblanc menjelaskan mengenai citra perusahaan sebagai,

*Corporate image represents a dynamic portrait of a firm (and its products/brands) in the mind of a stakeholder that is mostly influenced by the firm's promotion efforts and, hence, may be altered relatively quickly* (Citra perusahaan merupakan potret dinamis perusahaan (dan produk / merek) dalam pemikiran dari para pemangku kepentingan yang sebagian besar dipengaruhi oleh upaya promosi perusahaan dan, karenanya, dapat diubah relatif cepat)<sup>29</sup>.

Prasanna Kumar merumuskan bahwa,

*Corporate image is the image which the organizations present to the world at large, regarding their service quality, value for money, guarantees, luxury decor, etc, to its consumer by sending messages, information and signals related to the organisation's objectives* (Citra perusahaan adalah citra yang organisasi hadirkan untuk dunia pada umumnya, mengenai kualitas layanan mereka, nilai untuk uang, jaminan, dekorasi mewah, dan lain-lain, kepada konsumen dengan mengirim pesan, informasi dan sinyal yang terkait dengan tujuan organisasi)<sup>30</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan dan gambaran visual yang ditimbulkan oleh kata yang bisa didapat melalui informasi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, gambaran ini dimiliki setiap orang dan bisa jadi hasilnya berbeda-beda karena interpretasi seseorang mengenai sesuatu tidak dilandaskan pada satu hal yang sama. Hal ini terkait dengan kualitas layanan perusahaan tersebut kepada para pemangku kepentingan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tentang teori-teori citra perusahaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah sebuah kesan terhadap perusahaan yang didapat berdasarkan identitas perusahaan dan

---

<sup>29</sup> Sabrina Helm, dkk., *Reputation Management* (New York : Springer. 2011), h. 9.

<sup>30</sup> Prasanna Kumar, *Marketing of Hospitality and Tourism Service* (New Delhi: Tata Mc Graw Hill. 2010), h. 174.

pengalaman yang diterima melalui informasi, baik berupa fakta-fakta, maupun kenyataan yang terjadi di masyarakat.

Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator yaitu; identitas perusahaan dengan sub indikator profil perusahaan. Kemudian, indikator pengalaman dengan sub indikator, yaitu pengalaman terhadap produk dan pengalaman terhadap layanan.

## 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kotler dan Lee merumuskan bahwa,

*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources* (Tanggung jawab sosial merupakan sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner (memberikan manfaat) dan kontribusi dari sumber daya perusahaan)<sup>31</sup>.

Ismail Solihin mengatakan bahwa, “Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*)”<sup>32</sup>.

Pendapat lain dari Hendrik Budi Untung mengenai tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

*Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Ismail Solihin, *CSR from Charity to Sustainability*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 5.

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 2.

<sup>33</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h.1



Menurut Igor Ansoff dalam buku Strategi Promosi Yang Kreatif karya Freddy Rangkuti, tanggung jawab sosial dalam suatu perusahaan adalah,

*The creative and error correcting activity that gives the firm its purpose, its cohesion and assures satisfactory return on the investment* (Kegiatan kreatif dan pengoreksian kesalahan yang memperlihatkan perusahaan akan tujuannya, memadukan dan menjamin pengembalian yang memuaskan atas investasi)<sup>34</sup>.

Berdasarkan rumusan di atas, tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk kontribusi yang dilandaskan komitmen bisnis dalam usaha menghadapi tantangan lingkungan dan pertanggung jawaban kepada para pemangku kepentingan.

Berdasarkan *draft* ISO 26000, yang dimaksud dengan *social responsibility* (tanggung jawab sosial) adalah:

Tanggung jawab suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis yang :

- a. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan.
- c. Tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional.
- d. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi<sup>35</sup>.

Pendapat lain dari Milton Friedman mengenai tanggung jawab sosial perusahaan adalah :

Menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 187-188.

<sup>35</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 33.

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 6.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan atas dasar tanggung jawab yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sebagai bentuk cara lain dalam memaksimalkan laba perusahaan.

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) tentang Perseroan Terbatas menyatakan, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan<sup>37</sup>”.

Howard R. Bowen memberikan rumusan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut,

*It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and value of our society (Tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada kewajiban pengusaha untuk mengejar kebijakan-kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dari segi tujuan dan nilai masyarakat kita)<sup>38</sup>.*

Keith Davis merumuskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai,

*Businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest (Keputusan dan tindakan pengusaha yang diambil berdasarkan alasan setidaknya sebagai bagian yang melampaui kepentingan ekonomi langsung atau teknis perusahaan)<sup>39</sup>.*

Melalui beberapa pengertian yang dirumuskan di atas, maka tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai keputusan perusahaan dalam melaksanakan kewajibannya sebagai bagian dari masyarakat yang juga

---

<sup>37</sup> Hendrik Budi Untung, *op.cit.*, h.15

<sup>38</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 16.

<sup>39</sup> *Ibid.*

memiliki tanggung jawab atas tindakan yang telah dilakukan perusahaan terhadap masyarakat.

Caroll menjabarkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam empat kategori, yaitu: “*Economic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities, and discretionary responsibilities* (Tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etika, tanggung jawab hukum, tanggung jawab diskresioner)”<sup>40</sup>.

*Economic responsibilities* (Tanggung jawab ekonomi) merupakan tanggung jawab sosial utama perusahaan yang terdiri, atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang atau jasa bagi masyarakat. Sedangkan, *legal responsibilities* (tanggung jawab hukum) adalah hukum dan peraturan yang dibuat oleh masyarakat, melalui lembaga legislatif agar perusahaan menjalankan bisnisnya berdasarkan hukum dan aturan tersebut. Contohnya, ketaatan perusahaan terhadap undang-undang perlindungan konsumen. Kategori CSR selanjutnya adalah *ethical responsibilities* (tanggung jawab etika), yaitu tanggung jawab pelaku usaha secara etis, dalam artian, masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis, sehingga menghasilkan penilaian dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Kemudian yang terakhir adalah *discretionary responsibilities* (tanggung jawab diskresioner), yaitu keberadaan perusahaan yang memberikan manfaat bagi masyarakat, melalui berbagai program yang dilakukan perusahaan, sehingga ekspektasi mereka terpenuhi.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 23.

Sedangkan, menurut organisasi *The World Business Council for Sustainable Development* tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah CSR adalah,

*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large* (Komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas)<sup>41</sup>.

Rumusan lain dari *The Commission for European Communities* mengenai tanggung jawab sosial adalah sebagai,

*Essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment* (Sebuah konsep dasar, dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk berkontribusi yang lebih baik pada masyarakat dan lingkungan yang bersih)<sup>42</sup>.

CSR didasarkan pada konsep bahwa bisnis bersifat *accountable* (dapat dipertanggung jawabkan) kepada banyak pihak yang dikenal sebagai pemangku kepentingan, tidak hanya para pemegang saham/investor mereka, tetapi juga kepada komunitas langsung (dimana perusahaan berada), khalayak, serta para pemegang saham<sup>43</sup>.

*The Green Paper* selanjutnya membagi CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu: “*Internal dimension of CSR* dan *External dimension of CSR*”<sup>44</sup>.

*Internal dimension* (dimensi internal) pada CSR sendiri mencakup manajemen sumber daya manusia, adaptasi terhadap perubahan dan

---

<sup>41</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 28.

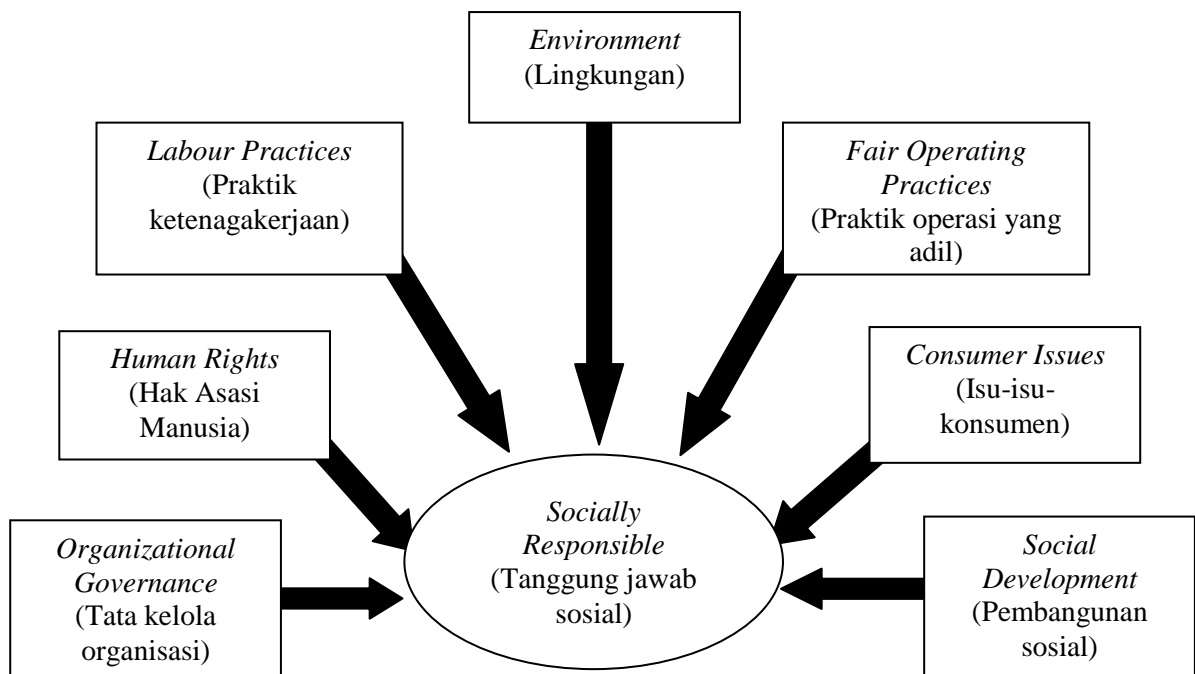
<sup>42</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 29.

<sup>43</sup> Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia* (Jakarta: PPM, 2007), h. 241-242.

<sup>44</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 29.

pengelolaan dampak lingkungan. Sedangkan, *external dimension* (dimensi eksternal) CSR adalah yang mencakup pemberdayaan komunitas lokal dan partner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen). Organisasi ini mengajukan pendekatan terhadap CSR, yang di dalamnya mencakup hal-hal berikut ini: *social responsibility integrated management* (tanggung jawab sosial manajemen terpadu), *social responsibility reporting and auditing* (tanggung jawab sosial pelaporan dan audit), *quality in work* (kualitas bekerja), *social and eco label* (sosial dan hukum mengenai lingkungan), dan *socially responsible investment* (tanggung jawab sosial investasi).

Hal di atas, selaras dengan uraian subjek-subjek *fundamental* dari tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 seperti gambar berikut<sup>45</sup> :



**Gambar II.1: Subjek-subjek Fundamental dari Tanggung Jawab Sosial**

<sup>45</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 30.

Gambar II.1 tersebut menyimpulkan bahwa subjek-subjek fundamental, seperti lingkungan, praktik operasi yang adil, isu konsumen, pembangunan sosial, tata kelola organisasi, hak asasi manusia, dan praktik ketenagakerjaan mempengaruhi tanggung jawab sosial.

Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori program CSR sebagai berikut:

1. *Cause Promotions* (Penyebab Promosi).
2. *Caused Related Marketing* (Terkait Pemasaran).
3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Sosial Perusahaan).
4. *Corporate Philanthropy* (Perusahaan Filantropi).
5. *Community Volunteering* (Komunitas Sukarela).
6. *Socially Responsible Business Practice* (Tanggung jawab Sosial Praktik Bisnis)<sup>46</sup>.

*Cause promotions* (Penyebab promosi) merupakan kategori CSR, dimana perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya, yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu. Kategori lainnya adalah *caused related marketing* (terkait pemasaran), yaitu komitmen perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kategori selanjutnya adalah *corporate social marketing* (pemasaran sosial perusahaan), dimana perusahaan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>46</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 131-141.

Kategori CSR lainnya adalah *corporate philanthropy* (perusahaan filantropi) yang merupakan kegiatan perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk donasi untuk kalangan masyarakat tertentu berupa pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Kemudian, kategori selanjutnya adalah *community volunteering* (komunitas sukarela), dimana perusahaan mendukung, serta mendorong karyawan, pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela, guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Kategori yang terakhir adalah *socially responsible business practice* (tanggung jawab sosial praktik bisnis) merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis melebihi aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum, serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan lingkungan hidup.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuang-Hui Chiu dan Chien-Lung Hsu bahwa,

*The estimated value of corporate social responsibility is 0.787 (t=42.829, P<0.01), which reaches standard. Hypothesis 1 is supported: corporate social responsibility has forward positive effects on corporate image* (Perkiraan nilai tanggung jawab sosial perusahaan adalah 0,787 (t = 42,829, P <0,01), yang mencapai standar. Hipotesis 1 didukung: tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif pada perusahaan dan citra perusahaan<sup>47</sup> .

---

<sup>47</sup> Kuang-Hui Chiu dan Chien-Lung Hsu, "Research On The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 3, 2010, h. 183-194.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anofrida Yenti yang berjudul Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang bahwa,

Koefisien regresi variabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra PT Semen Padang. Jika CSR PT Semen Padang pada kegiatan sosial ditingkatkan, maka citra PT Semen Padang akan meningkat sebesar 0,106 satuan<sup>48</sup>.

Regina Virvilaite dalam penelitiannya yang berjudul *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image* menghasilkan kesimpulan bahwa,

*CI (Corporate Image) is influenced by planned and accidental activities of the company. CSR is part of company's individuality. Individuality forms CI meaning CSR has influence on CI, however a lack of insights into causality between CSR and CI is identified* (Citra Perusahaan dipengaruhi oleh kegiatan terencana dan disengaja oleh perusahaan. CSR merupakan bagian dari individualitas perusahaan. Individualitas membentuk citra perusahaan, ini berarti CSR mempengaruhi citra perusahaan, namun kurangnya wawasan menjadi penyebab antara CSR dan citra perusahaan<sup>49</sup>).

Menurut Panji Subakti melalui penelitiannya bahwa,

*Corporate social responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan) sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan bila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif publik yang kemudian dapat meningkatkan *corporate image* (citra perusahaan)<sup>50</sup>.

Sejalan dengan pendapat di atas, Hendrik Budi Untung mengatakan bahwa, "Dari CSR, perusahaan memang tidak akan mendapatkan *profit* atau

---

<sup>48</sup> Anofrida Yenti, "Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (Vol. 4, No.3). h. 1-11.

<sup>49</sup> Regina Virvilaite, Ugne Daubaraite, "Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image", *Engineering Economics*, 2011, 22(5), h. 534-543.

<sup>50</sup> Panji Subakti, "Analisis Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Pada PT Telkom, Tbk Pusat", *Jurnal Komunikasi*, Tahun III/01/2011, h. 56.



keuntungan, yang diharapkan dari kegiatan ini adalah *benefit* berupa citra perusahaan”<sup>51</sup>.

Kemudian, Kotler dan Lee juga menyebutkan pendapat mengenai beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan, melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat strategis ini, seperti :

Peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan dimata para investor dan analisis keuangan<sup>52</sup>.

Frank Jefkins juga merumuskan konsep citra perusahaan bahwa:

*The corporate image may be made up of many things such as the company history, financial success and stability, quality of production, export success, industrial relations and reputation as an employer, social responsibility and research record* (Citra perusahaan dibentuk melalui banyak faktor, diantaranya adalah sejarah perusahaan, kesuksesan keuangan dan stabilitas, kualitas produksi, kesuksesan ekspor, hubungan industri dan reputasi sebagai karyawan, tanggung jawab sosial dan rekaman penelitian)<sup>53</sup>.

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sebuah komitmen dalam bidang hukum dan ekonomi yang berlandaskan etika, sehingga keberadaannya memberi manfaat bagi masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu; tanggung jawab ekonomi dengan sub indikator menghasilkan barang atau jasa bagi masyarakat dan menyediakan lapangan pekerjaan. Kemudian, indikator tanggung jawab hukum dengan sub

---

<sup>51</sup> Hendrik Budi Untung, *op.cit.*, h. 32-33.

<sup>52</sup> Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 32.

<sup>53</sup> Frank Jefkins *revised by* Daniel Yadin, *op.cit.*

indikator mematuhi kewajiban sebagai pelaku bisnis sesuai undang-undang. Indikator lainnya adalah tanggung jawab etika dengan sub indikator praktik bisnis yang transparan dan jujur. Kemudian, indikator terakhir adalah tanggung jawab diskresioner dengan sub indikator kegiatan perusahaan yang bersifat filantropis (kegiatan sosial).

## **B. Kerangka Berpikir**

Keberhasilan suatu bisnis tidak luput dari persaingan antar perusahaan dalam merebut perhatian calon konsumen dengan membangun citra yang baik dimata publik. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya, sehingga persepsi citra bisa berbeda-beda sesuai dengan bagaimana proses pembentukannya. Citra perusahaan merupakan gambaran, kesan, ataupun pandangan seseorang mengenai perusahaan yang didasarkan atas fakta-fakta dan informasi yang didapat mengenai perusahaan.

Adanya fakta yang menambah pengetahuan, serta pengalaman atas apa yang ingin dicitrakan adalah pembentuk sebuah citra, baik itu hasilnya dapat positif atau negatif. Tentunya, jika pengalaman yang didapat tidak baik, dan fakta yang beredar juga tidak bagus, maka otomatis citra negatif akan di dapat, sedangkan jika fakta di lapangan bagus dan informasi yang di dapat mengenai hal tersebut baik, serta memberikan pengalaman yang memuaskan, maka citra positif akan diterima.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan citra perusahaan adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan terhadap kegiatan-kegiatannya yang

diimplementasikan melalui berbagai rangkaian kegiatan tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, agar perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan, maka salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan melakukan kegiatan sebagai bukti tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan, dengan rangkaian kegiatan tanggung jawab sosial tersebut, masyarakat yang ikut berpartisipasi akan merasa senang dan dipedulikan, sehingga terjalin hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan. Citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras untuk mengembangkannya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu sekejap atau dengan mudah begitu saja, tetapi ada media atau kegiatan yang harus dimanfaatkan untuk menguatkan citra tersebut, salah satunya melalui tanggung jawab sosial masyarakat. Dalam jangka panjangnya, hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat yang juga termasuk sebagai pemangku kepentingan.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan kepuasan pelanggan.” Jadi, semakin baik tanggung jawab sosial perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi citra perusahaan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dengan citra perusahaan (*corporate image*) Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 001 dikarenakan berdasarkan survei awal cukup banyak yang berbelanja di Carrefour tiap bulannya dan terdapat masalah mengenai tanggung jawab sosial perusahaan Carrefour dan faktor keterjangkauan, yaitu karena peneliti bertempat tinggal di lokasi tersebut yang berdekatan dengan Carrefour, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian. Selain itu, kesediaan ketua RW 001 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>54</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*) dengan variabel terikat (Citra Perusahaan/*Corporate Image*).

Metode survey adalah “Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur”<sup>55</sup>.

Korelasi berarti “Hubungan timbal balik”<sup>56</sup>. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

---

<sup>54</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.3.

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 12.

<sup>56</sup> Sutrisno. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi.2004). h.299.

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas. (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (Citra Perusahaan) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

#### **D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

“Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>57</sup>.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur yang berbelanja di Carrefour dan mengenal produk Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility / CSR*) Carrefour. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah warga RT 001 yang sangat mengenal produk CSR tersebut dengan jumlah 55 orang. Populasi terjangkau tersebut dipilih dengan alasan setelah melakukan survei awal, warga RT 001 lebih banyak berbelanja dan mengenal produk CSR dari Carrefour.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>58</sup>. Sampel yang diambil sebanyak 48 orang berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari *Issac and Michael* dengan taraf kesalahan (*sampling error*) 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, op.cit.*, h. 117.

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 118.

dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

## **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (variabel X) dan Citra Perusahaan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Citra Perusahaan**

#### **a. Definisi Konseptual**

Citra perusahaan adalah sebuah kesan terhadap perusahaan yang didapat berdasarkan identitas perusahaan dan pengalaman yang diterima melalui informasi, baik berupa fakta-fakta, maupun kenyataan yang terjadi di masyarakat.

#### **b. Definisi Operasional**

Citra perusahaan dapat diukur dengan indikator yaitu; identitas perusahaan dengan sub indikator profil perusahaan. Kemudian, indikator pengalaman dengan sub indikator, yaitu pengalaman terhadap produk dan pengalaman terhadap layanan.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Citra perusahaan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada Tabel III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Citra Perusahaan**

| Indikator            | Sub Indikator                  | Butir Uji Coba             |                                | Drop       | No. Butir Valid        |                            | No. Butir Final        |                            |
|----------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|
|                      |                                | (+)                        | (-)                            |            | (+)                    | (-)                        | (+)                    | (-)                        |
| Identitas Perusahaan | 1. Profil Perusahaan           | 1, 5, 11, 13, 15           | 22, 23, 25, 28, 31             | 11, 15, 31 | 1, 5, 13               | 22, 23, 25, 28             | 1,5,11                 | 18, 19, 21, 24             |
| Pengalaman           | 1. Pengalaman terhadap produk  | 2, 6, 8,                   | 18, 27, 29                     |            | 2, 6, 8                | 18, 27, 29                 | 2, 6, 8                | 15, 23, 25                 |
|                      | 2. Pengalaman terhadap layanan | 3, 4, 7, 9, 10, 12, 14, 17 | 16, 19, 20, 21, 24, 26, 30, 32 | 12, 21     | 3, 4, 7, 9, 10, 14, 17 | 16, 19, 20, 24, 26, 30, 32 | 3, 4, 7, 9, 10, 12, 14 | 13, 16, 17, 20, 22, 26, 27 |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :



**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Citra perusahaan**

| No. | Alternatif Jawaban        | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5            | 1            |
| 2.  | Setuju (S)                | 4            | 2            |
| 3.  | Ragu – Ragu (RR)          | 3            | 3            |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2            | 4            |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 5            |

#### **d. Validasi Instrumen Citra perusahaan**

Proses pengembangan instrumen citra perusahaan dimulai dengan menyusun kuesioner Model skala likert dan mengacu pada indikator-indikator variabel citra perusahaan seperti yang terlihat pada tabel III.1

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan variabel konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel citra perusahaan. Setelah konsep disetujui, langkah berikutnya adalah instrument tersebut dilakukan uji coba kepada 30 responden. Uji coba dilakukan kepada warga RT 007 RW 001 Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu uji validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas, yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima dengan responden sebanyak 30 adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid. Butir yang tidak valid tidak dapat digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 32 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 27 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad ^{59}$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$  = Jumlah varians skor butir

$St^2$  = Varians skor total

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, h.89.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{60}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,30$ ,  $S_t^2 = 116,58$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,898 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 13). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra perusahaan.

## 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

### a. Definisi Konseptual

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sebuah komitmen dalam bidang hukum dan ekonomi yang berlandaskan etika, sehingga keberadaannya memberi manfaat bagi masyarakat.

### b. Definisi Operasional

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu; tanggung jawab ekonomi dengan sub indikator menghasilkan barang atau jasa bagi masyarakat dan menyediakan lapangan

---

<sup>60</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), h. 330.

pekerjaan. Kemudian, indikator tanggung jawab hukum dengan sub indikator mematuhi kewajiban sebagai pelaku bisnis sesuai undang-undang. Indikator lainnya adalah tanggung jawab etika dengan sub indikator praktik bisnis yang transparan dan jujur. Kemudian, indikator terakhir adalah tanggung jawab diskresioner dengan sub indikator kegiatan perusahaan yang bersifat filantropis (kegiatan sosial).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kisi-kisi instrumen tanggung jawab sosial perusahaan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tanggung jawab sosial perusahaan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada Tabel III.3

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

| Indikator              | Sub Indikator                                    | Butir Uji Coba |            | Drop | No. Butir Valid |            | No. Butir Final |            |
|------------------------|--|----------------|------------|------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                        |  | (+)            | (-)        |      | (+)             | (-)        | (+)             | (-)        |
| Tanggung jawab ekonomi | 1. Menghasilkan barang atau jasa bagi masyarakat | 1, 3, 6        | 20, 22, 28 | 1, 3 | 6               | 20, 22, 28 | 4               | 14, 16, 22 |

|                             |  |                |                 |        |                |                |               |                |
|-----------------------------|--|----------------|-----------------|--------|----------------|----------------|---------------|----------------|
|                             | 2. Menyediakan pekerjaan   | 4, 7, 8, 10    | 18, 19, 21, 24, | 7, 10  | 4, 8           | 18, 19, 21, 24 | 2, 5          | 12, 13, 15, 18 |
| Tanggung jawab hukum        | 1. Mematuhi undang-undang dan peraturan                            | 2, 5, 9, 11    | 30, 36, 37, 38  |        | 2, 5, 9, 11    | 30, 36, 37, 38 | 1, 3, 6, 7    | 23, 29, 30, 31 |
| Tanggung jawab etika        | 1. Praktik bisnis yang transparan dan jujur                        | 12, 14, 15, 16 | 23, 26, 32, 34  | 12, 16 | 14, 15         | 23, 26, 32, 34 | 9, 10         | 17, 20, 25, 27 |
| Tanggung jawab diskresioner | 1. Kegiatan perusahaan yang bersifat filantropis (kegiatan sosial) | 13, 17, 33, 35 | 25, 27, 29, 31  | 29     | 13, 17, 33, 35 | 25, 27, 31     | 8, 11, 26, 28 | 19, 21, 24     |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

| No. | Alternatif Jawaban        | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5            | 1            |
| 2.  | Setuju (S)                | 4            | 2            |
| 3.  | Ragu – Ragu (RR)          | 3            | 3            |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2            | 4            |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 5            |

#### d. Validasi Instrumen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Proses pengembangan instrumen tanggung jawab sosial perusahaan dimulai dengan menyusun kuesioner Model skala likert dan mengacu pada indikator-indikator variabel tanggung jawab sosial perusahaan seperti yang terlihat pada tabel III.3

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan variabel konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan. Setelah konsep disetujui, langkah berikutnya adalah instrumen tersebut dilakukan uji coba kepada 30 responden. Uji coba dilakukan kepada warga RT 007 RW 001 Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu uji validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas, yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima dengan responden sebanyak 30 adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan

dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid. Butir yang tidak valid tidak dapat digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 38 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 7 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 31 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad 61$$

Dimana :  
 $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $St^2$  = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 62$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,72$ ,  $St^2 = 164,25$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,924 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat

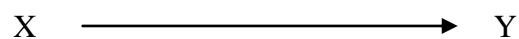
<sup>61</sup> *Ibid.*, h.89.

<sup>62</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc.cit.*

tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur tanggung jawab sosial perusahaan.

#### **F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility*) dan Variabel Y (Citra perusahaan/*Corporate Image*), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Bebas yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Y : Variabel Terikat yaitu Citra Perusahaan

→ : Arah Hubungan

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### **1. Mencari Persamaan Regresi :**

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b X \quad ^{63}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

---

<sup>63</sup> Sugiyono, op.cit., h. 188.



$$b = \frac{\sum x_i \cdot y_i}{\sum x^2} \qquad a = \bar{Y} - \bar{bX}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- n = jumlah responden

## 2. Uji Persyaratan Analisis Data

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Hipotesis statistik :

H<sub>0</sub>: Regresi Y atas X berdistribusi normal

H<sub>1</sub>: Regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria Pengujian :

Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linear

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima  $H_0$

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Langkah perhitungan keberartian dan linearitas regresi terlihat pada Tabel ANAVA untuk keberartian dan linearitas regresi seperti yang digambarkan pada tabel III.5 di bawah ini<sup>64</sup>:

**Tabel III.5**  
**Tabel ANAVA**  
**Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana**

| Sumber Varians  | Derajat Bebas (db) | Jumlah Kuadrat (JK)                | Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK) | F hitung (Fo)                   | Ket                                    |
|-----------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Total (T)       | N                  | $\sum Y^2$                         | -                              | -                               | -                                      |
| Regresi (a)     | 1                  | $\frac{(\sum Y)^2}{n}$             | -                              | -                               | -                                      |
| Regresi (b/a)   | 1                  | $b \cdot \sum xy$                  | $\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$      | *)<br>$\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$ | Fo>Ft<br>Maka Regresi berarti          |
| Sisa (s)        | n - 2              | $JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$          | $\frac{JK(s)}{db(s)}$          |                                 |  |
| Tuna Cocok (TC) | k - 2              | $JK(s) - JK(G)$                    | $\frac{JK(TC)}{db(TC)}$        | ns)<br>$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ | Fo<Ft<br>Maka regresi berbentuk linier |
| Galat (G)       | n - k              | $\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$ | $\frac{JK(G)}{db(G)}$          |                                 |  |

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) Persamaan regresi linier/*not significant*

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y.

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 332.

Menghitung  $r_{xy}$  menggunakan rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad ^{65}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y  
 x : Skor dalam sebaran X  
 y : Skor dalam sebaran Y  
 n : Jumlah responden

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad ^{66}$$

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 212.

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 214.

Keterangan :

$t_{hitung}$  = skor signifikan koefisien korelasi  
 $r$  = koefisien korelasi Product Moment  
 $n$  = banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi berarti (signifikan).

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien tidak berarti (tidak signifikan). Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) =  $n-2$ . Sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang positif.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinan (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi Y yang ditentukan oleh variabel X.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{67}$$

Dimana :

KD= Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment*

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), h.231.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Data Citra Perusahaan (Variabel Y)**

Data citra perusahaan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 27 pernyataan yang diisi oleh 48 warga RT 001, RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 81 dan skor tertinggi adalah 113, jumlah skor adalah 4872, sehingga rata-rata skor citra perusahaan ( $\bar{Y}$ ) sebesar 101,50 varians ( $S^2$ ) sebesar 59,66 dan

simpangan baku (S) sebesar 7,72 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

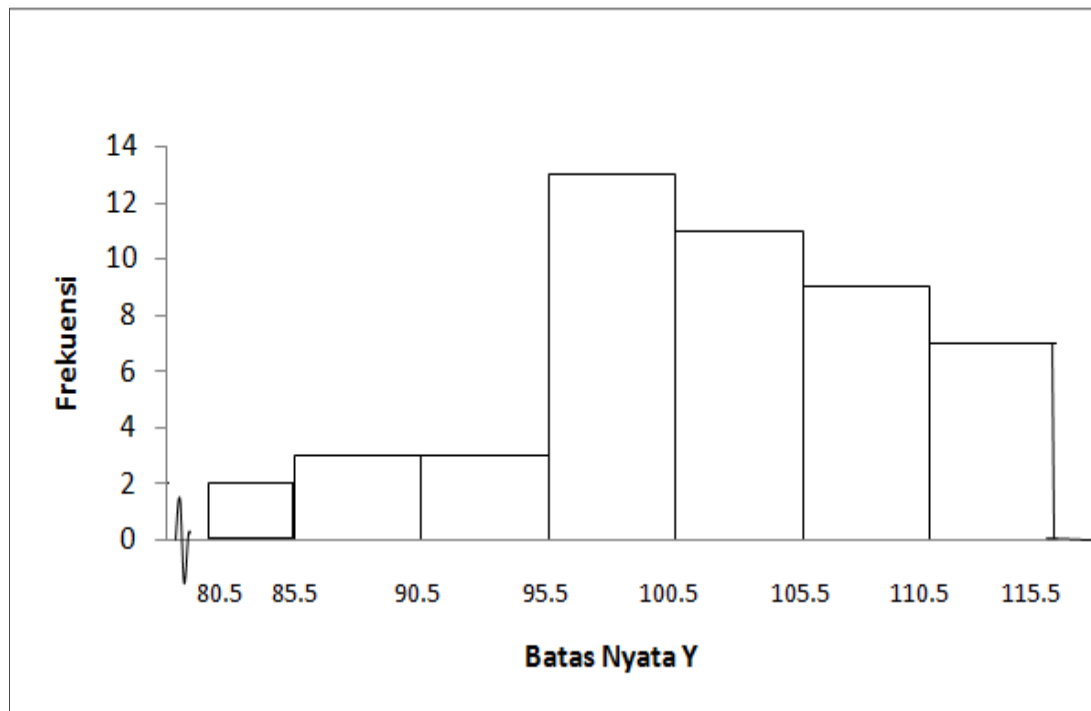
Distribusi frekuensi data citra perusahaan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Citra perusahaan (Variabel Y)**

| <b>Kelas Interval</b> | <b>Batas Bawah</b> | <b>Batas Atas</b> | <b>Frek. Absolut</b> | <b>Frek. Relatif</b> |
|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 81 - 85               | 80.5               | 85.5              | 2                    | 4.17%                |
| 86 - 90               | 85.5               | 90.5              | 3                    | 6.25%                |
| 91 - 95               | 90.5               | 95.5              | 3                    | 6.25%                |
| 96 - 100              | 95.5               | 100.5             | 13                   | 27.08%               |
| 101 - 105             | 100.5              | 105.5             | 11                   | 22.92%               |
| 106 - 110             | 105.5              | 110.5             | 9                    | 18.75%               |
| 111 - 115             | 110.5              | 115.5             | 7                    | 14.58%               |
| Jumlah                |                    |                   | 48                   | 100%                 |

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra perusahaan yaitu 13 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 96-100 dengan frekuensi relatif sebesar 27,08%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 81-85 dengan frekuensi relatif 4,17%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut citra perusahaan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1: Grafik Histogram Citra perusahaan (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra perusahaan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator identitas perusahaan yaitu sebesar 50,98%. Sedangkan, skor terendah adalah indikator pengalaman 49,02% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk indikator identitas perusahaan mempunyai pengaruh cukup besar terhadap citra perusahaan, yaitu sebesar 50,98%. Sedangkan indikator pengalaman mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap citra perusahaan, yaitu sebesar 49,02%.



**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra perusahaan**

| Variabel        | Citra perusahaan     |               |
|-----------------|----------------------|---------------|
| Indikator       | Identitas Perusahaan | Pengalaman    |
| Jumlah Soal     | 7                    | 20            |
| Skor/Persentase | <b>50,98%</b>        | <b>49,02%</b> |

## 2. Data Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Variabel X)

Data tanggung jawab sosial perusahaan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 31 pernyataan yang diisi oleh 48 warga RT 001 RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur sebagai responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 104 dan skor tertinggi adalah 136, jumlah skor adalah 5758, sehingga rata-rata skor tanggung jawab sosial perusahaan ( $\bar{X}$ ) sebesar 119,96, varians ( $S^2$ ) sebesar 64,42 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 8,03 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

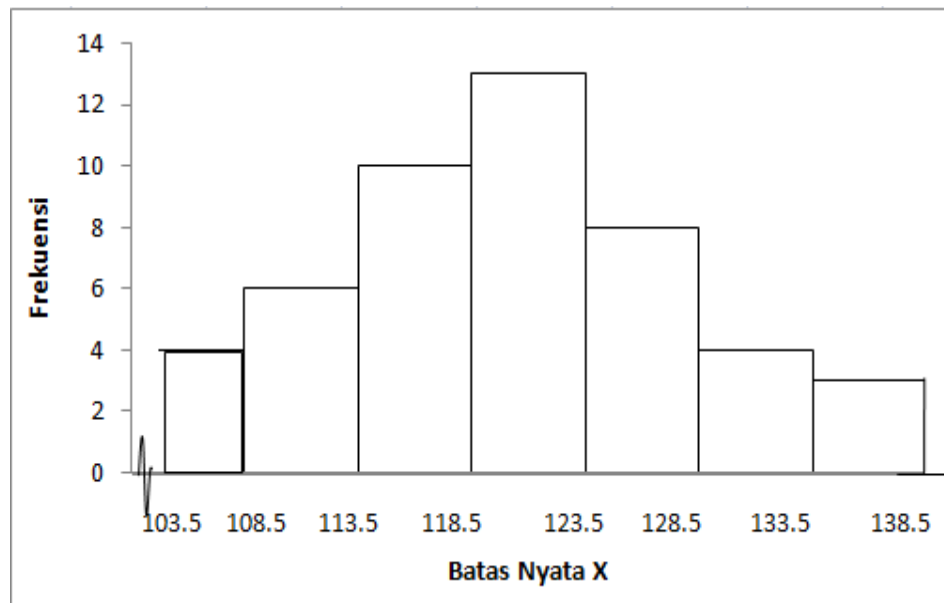
Distribusi frekuensi data tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Variabel X)**

| <b>Kelas Interval</b> | <b>Batas Bawah</b> | <b>Batas Atas</b> | <b>Frek. Absolut</b> | <b>Frek. Relatif</b> |
|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 104 - 108             | 103.5              | 108.5             | 4                    | 8.33%                |
| 109 - 113             | 108.5              | 113.5             | 6                    | 12.50%               |
| 114 - 118             | 113.5              | 118.5             | 10                   | 20.83%               |
| 119 - 123             | 118.5              | 123.5             | 13                   | 27.08%               |
| 124 - 128             | 123.5              | 128.5             | 8                    | 16.67%               |
| 129 - 133             | 128.5              | 133.5             | 4                    | 8.33%                |
| 134 - 138             | 133.5              | 138.5             | 3                    | 6.25%                |
| Jumlah                |                    |                   | 48                   | 100%                 |

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel tanggung jawab sosial perusahaan yaitu 13 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 119-123 dengan frekuensi relatif sebesar 27,08%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 3 yang terletak pada interval ke-7 yakni antara 134-138 dengan frekuensi relatif 6,25%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut tanggung jawab sosial perusahaan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2: Grafik Histogram Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator tanggung jawab diskresioner yaitu sebesar 26,98%. Selanjutnya, indikator tanggung jawab ekonomi sebesar 24,55%, dan indikator tanggung jawab hukum sebesar 24,31%. Kemudian, skor terendah adalah indikator tanggung jawab etika sebesar 24,16% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Untuk indikator tanggung jawab diskresioner yang mempunyai pengaruh cukup besar yaitu sub indikator kegiatan perusahaan yang bersifat filantropis (kegiatan sosial) sebesar 21,64%. Sedangkan indikator tanggung jawab etika yang mempunyai pengaruh terkecil yaitu sub

indikator praktik bisnis yang transparan dan jujur sebesar 19,38%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41).

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Tanggung jawab sosial perusahaan**

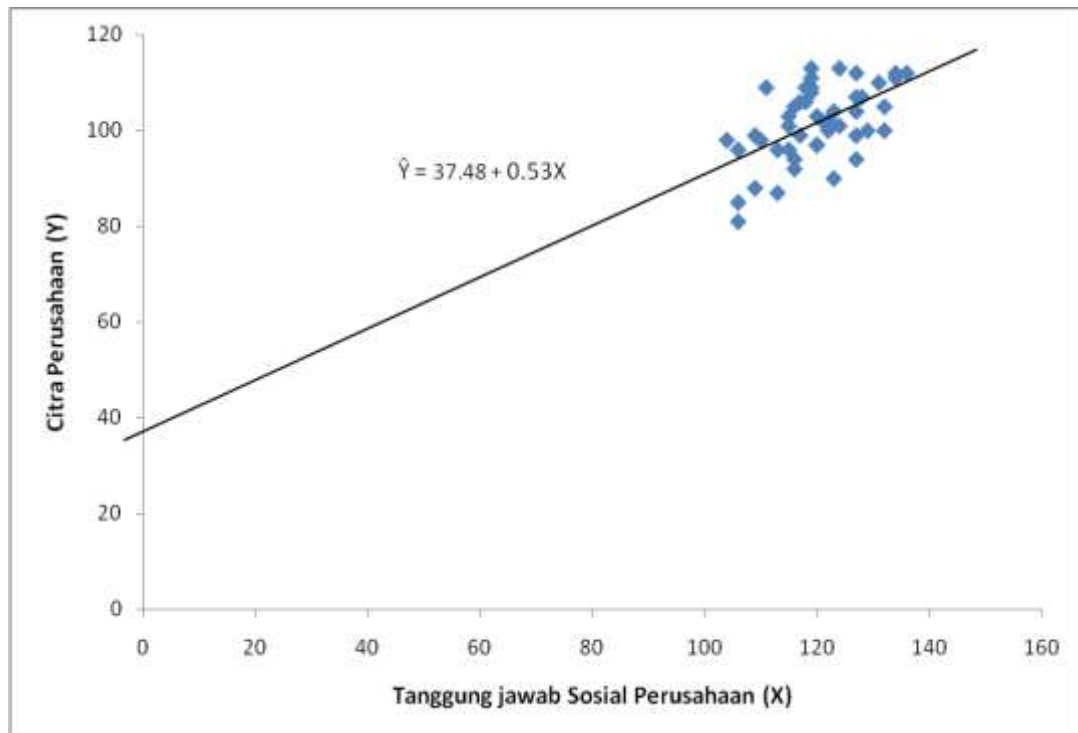
| Variabel        | Tanggung jawab sosial perusahaan |                      |                      |                             |
|-----------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
|                 | Tanggung jawab ekonomi           | Tanggung jawab hukum | Tanggung jawab etika | Tanggung jawab diskresioner |
| Jumlah Soal     | 10                               | 8                    | 6                    | 7                           |
| Skor/persentase | <b>24,55%</b>                    | <b>24,31%</b>        | <b>24,16%</b>        | <b>26,98%</b>               |

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,53 dan menghasilkan konstanta sebesar 37,48. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 37,48 + 0,53 X$ . Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor tanggung jawab sosial perusahaan (X) akan mengakibatkan kenaikan citra perusahaan (Y) sebesar 0,53 skor pada konstanta 37,48. (Proses perhitungan terdapat di lampiran 30).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 37,48 + 0,53X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Gambar IV.3: Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 37,48 + 0,53 X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 48 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,0765$  sedangkan  $L_t = 0,12788$ . Ini berarti  $L_o < L_t$

(perhitungan terdapat pada lampiran 31). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

| <b>c</b> | <b>Galat Taksiran</b> | <b><math>L_o</math></b> | <b><math>L_{tabel}</math> (0.05)</b> | <b>Keputusan</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| 1        | Y atas X              | 0,0765                  | 0.12788                              | Terima $H_o$     | Normal            |

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan dk pembilang  $(k-2) = 20$  dan dk penyebut  $(n-k) = 26$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 1,882$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,9898$  Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (perhitungan terdapat pada lampiran 35). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu  $H_o$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_o$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_o$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah

model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 46,00 dan untuk  $F_{tabel}$  menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 46$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 4,03. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 46,00 > F_{tabel} 4,03$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 34). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Tanggung jawab Sosial Perusahaan dengan Citra perusahaan**  
 $\hat{Y} = 37,48 + 0,53 X$

| Sumber Varians   | Dk | Jumlah Kuadrat (JK) | Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK) | $F_{hitung}$        | $F_{tabel}$ |
|------------------|----|---------------------|--------------------------------|---------------------|-------------|
| Total            | 48 | 497312              |                                |                     |             |
| Regresi (a)      | 1  | 494508              |                                |                     |             |
| Regresi (b/a)    | 1  | 862,46              | 862,46                         | 46,00 <sup>*)</sup> | 4,03        |
| Residu           | 46 | 1941,54             | 42,21                          |                     |             |
| Tuna Cocok       | 20 | 1148,32             | 57,42                          | 1,88 <sup>ns)</sup> | 1,99        |
| Galat Kekeliruan | 26 | 793,22              | 30,51                          |                     |             |

Keterangan :

<sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (46,00) > F_{tabel} (4,03)$

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (1,88) < F_{tabel} (1,99)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,555$  proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 37). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

| Koefisien antara X dan Y | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|-------------|
|                          | 0,555              | 30,76%                | 4,520        | 1.684       |

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $4,520 > 1.684$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 4,520 > t_{tabel} = 1,684$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,555$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,555)^2 = 0,3076$  berarti sebesar 30,76% citra perusahaan Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur ditentukan oleh tanggung jawab sosial perusahaan. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 39).

### C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial



perusahaan dengan citra perusahaan Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra perusahaan, atau semakin tinggi tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat citra perusahaan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan. Sementara citra perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur sebagai populasi dan sampel.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi akan mempengaruhi tingginya citra perusahaan. Kegiatan tanggung jawab diskresioner yang bersifat filantropis (sosial) sangat dominan, sebesar 21,64% dalam mempengaruhi citra perusahaan.

Dari hasil penelitian, citra perusahaan Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur ditentukan oleh tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 30,76% dan sisanya sebesar 69,24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti strategi promosi, hubungan masyarakat, dan penggunaan teknologi

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan Carrefour pada warga RW 001, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa tanggung

jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan citra perusahaan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Carrefour harus mampu membangun tanggung jawab sosial perusahaan yang baik melalui pelayanan serta kegiatan sosial yang lebih transparan agar konsumen lebih tertarik berbelanja di Carrefour. Sehingga, dapat menstimulus citra perusahaan, dan konsumen akan semakin senang berbelanja di Carrefour.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa tanggung jawab diskresioner adalah indikator yang paling dominan. Maka, tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk diskresioner ini harus dipertahankan karena memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan secara dominan sebesar 21,64%. Kemudian, tanggung jawab etika melalui praktik bisnis yang transparan dan jujur harus ditingkatkan karena ini merupakan indikator yang memiliki persen indikator dominan paling kecil sebesar 19,38%. Jika Carrefour dapat meningkatkan praktik bisnis yang transparan dan jujur, maka, konsumen akan semakin menyukai dan percaya pada Carrefour, sehingga citra perusahaan Carrefour dimata konsumen pun terus meningkat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan citra perusahaan adalah:

1. Carrefour dapat mempertahankan dan meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya, khususnya pada tanggung

jawab diskresioner (kegiatan sosial), karena hal tersebut merupakan salah satu kekuatan untuk membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Seperti, kegiatan beasiswa, peduli lingkungan, dan kegiatan sosial lainnya.

2. Carrefour, sebaiknya lebih transparan mengenai dana sumbangan dalam program *dare to share* yang diberikan dari sebagian uang kembalian konsumen dengan membuat hasil laporan sumbangan di setiap gerai.
3. Carrefour dapat melaksanakan tanggung jawab sosial secara menyeluruh, tidak hanya bagi pelanggannya, namun juga bagi masyarakat sekitar gerai Carrefour, seperti warga RW 001 Kelurahan Penggilingan Kecamatan Cakung, sehingga hal ini nantinya dapat meningkatkan citra perusahaan Carrefour di mata warga RW 001.
4. Sebaiknya, Carrefour terus meningkatkan kerjasama dengan UMKM dengan begitu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan meningkatkan citra positif dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Chiu, Kuang-Hui dan Chien-Lung Hsu. "Research On The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example". *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 3. 2010, h. 183-194.

Helm, Sabrina, dkk. *Reputation Management*. New York: Springer. 2011.

<http://www.inilah.com/read/detail/1776747/citra-indonesia-terpuruk-di-duniainternasional>. Di akses : Jumat, 8 Maret 2013.

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1948086-beberapa-manfaat-membangun-citra-perusahaan/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/392560-pasar-it-tumbuh-pameran-komputer-tahun-ini-marak>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<http://sport.detik.com/read/2012/12/21/150941/2124676/82/promosi-yang-kurang-jadi-kendala-pengembangan-sport-tourism-di-indonesia>. Diakses: Rabu, 13 Maret 2013.

<http://www.wartapasuruan.com/warga/>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<http://bangka.tribunnews.com/2012/11/22/citra-perusahaan-ditentukan-public-relation>. Diakses: Minggu, 10 Maret 2013.

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/12879/timbulkan-citra-buruk.html>. Diakses : Rabu, 13 Maret 2013.

<http://m.detik.com/finance/read/2012/07/14/154959/1965426/4/>. Diakses: Jumat, 15 Maret 2013.

<http://reportaseindonesia.com/kategori/berita-758-program-csr-carrefour-tahun-2012-tetap-konsisten-pada-umkm.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

<http://wartaekonomi.co.id/berita8136/carrefour-salurkan-donasi-lewat-program-dare-to-share.html>. Diakses: Senin, 6 Mei 2013.

Jefkins, Frank disempurnakan Daniel Yadin. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga. 2004.

- \_\_\_\_\_. *Public Relations for Your Business*. Mumbai: Jaico Publishing House. 2004.
- Kumar, Prasanna. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill. 2010.
- Muslimin. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press. 2004.
- Nurgiyanto, Burhan Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers. 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010.
- Solihin, Ismail. *CSR from Charity to Sustainabili*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Subakti, Panji. "Analisis Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Pada PT Telkom, Tbk Pusat", *Jurnal Komunikasi*, Tahun III/01/2011, h. 56.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi. 2004.
- Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook Fourth Edition*. New York: Routledge. 2012.
- Untung, Hendrik Budi. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika. 2007.
- Virvilaite, Regina dan Ugne Daubaraite. "Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image", *Engineering Economics*, 22(5). 2011, h. 534-543.
- Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Yenti, Anofrida “Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.3. 2012, h. 1-11.

Yusuf, Eva Zhoriva dan Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM. 2007.