

## **PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR**

**Alamsjah<sup>1</sup>.Saenal<sup>2</sup>.**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 (saenal@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui implementasi CSR pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan. Dan Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR dalam menciptakan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin Makassar. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin Makassar yang terdiri dari *Community Support, Diversity, Employee Support* dan *Environment*. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit, people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung>Ftabel (64,450> 2,699) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%. Variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai Uji T variabel *people* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,359.

**Kata Kunci** : *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Citra Perusahaan

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar belakang**

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia telah membawa kita pada sebuah perubahan besar. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi agar bisa bertahan. *Marketing* sebagai salah satu bagian dari perusahaan digunakan sebagai ujung tombak dalam pengembangan usaha. Dengan *marketing* yang tepat, hasil kerja dari bagian produksi dan operasional dapat lebih optimal. Menurut Kotler dan Hermawan (2000): sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu *segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketingmix* (4P- *product, price, promotion* dan *place for distribution*), *selling, brand, servicedan process*. Dapat diambil asumsi bahwa perusahaan akan memiliki

keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Seluruh elemen dari marketing inilah yang akan memberikan kesan dalam pikiran konsumen ataupun masyarakat umum tentang perusahaan, inilah yang disebut citra. Citra yang baik tentunya akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan.

Ada banyak cara untuk menaikkan citra perusahaan. Isu yang berkembang saat ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007) yang mengatakan bahwa pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka.

Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan haruslah juga memperhatikan kondisi masyarakat yang berada disekitar perusahaan agar masyarakat juga dapat merasakan manfaat dari perusahaan. Bentuk tanggungjawab yang lain adalah terhadap lingkungan. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi ekologi atau hubungan timbal balik antara organisme-organisme hidup dengan lingkungannya. Aktivitas pembangunan yang disertai dengan eksploitasi sumber daya alam mengakibatkan terjadinya degradasi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan sering membuang limbah tanpa memperhatikan kondisi alam yang nantinya akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada Tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari

masyarakat (Wibisono, 2007) Perkembangan berikutnya berlangsung dalam dasawarsa 1970-an dengan terbitnya "*The Limits To Growth*" tahun 1972. Buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilanjutkan secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya dalam dasawarsa 1990-an terfokus pada *community development*. Esensi *community development* yang kemudian mengilhami pembangunan yang berpusat pada rakyat, adalah upaya pemberdayaan (*empowerment*) terhadap rakyat berdasarkan integrasi ide-ide kemandirian. Hal ini tentu tidak muncul begitu saja, *community development* juga telah mengalami perubahan dalam beberapa dekade. Dalam perspektif sejarah, perkembangan *community development* pada tataran global dapat dibagi ke dalam setidaknya empat dasawarsa, yaitu dasawarsa 1960, 1970, 1980, 1990. Dasawarsa 1960, *community development* banyak diwarnai dalam bentuk investasi di dalam infrastruktur, riset, dan pengembangan teknologi tepat guna. Tujuan dari investasi ini adalah mendorong berkembangnya sektor produktif dan masyarakat terutama untuk meningkatkan produktifitas. Motor dari kegiatan *community development* pada periode ini adalah pemerintah.

Kemudian pada dasawarsa 1970, terjadi perpindahan penekanan dari sektor-sektor produktif ke arah sektor-sektor sosial. Latar belakang perpindahan ini adalah munculnya kesadaran bahwa peningkatan produktifitas hanya akan terjadi manakala variabel-variabel yang menahan orang miskin tetap miskin, (misalnya pendidikan dan kesehatan) dapat dibantu dari luar. *Community development* menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas perilaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan antar pihak (Wibisono, 2007). Pada dekade ini perusahaan mulai melakukan aktivitas CSRnya secara sukarela dan semata-mata ditujukan untuk kepentingan *stakeholder*-nya. Pada tahapan berikutnya muncul peraturan CSR pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74. Undang-undang ini berisi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Pernyataan mengenai mengapa CSR penting, tidak cukup dijawab dengan menyatakan bahwa CSR telah diamanatkan UU. Jika CSR dianggap penting karena UU, perusahaan akan cenderung terpaksa dan setengah hati melaksanakan CSR. Harus ada pemahaman filosofis dan komitmen etis tentang CSR. Pentingnya CSR perlu dilandasi oleh kesadaran perusahaan terhadap fakta tentang adanya jurang yang semakin menganga antara kemakmuran dan kemelaratan, baik pada tataran global maupun nasional. Oleh karena itu, diwajibkan atau tidak, CSR harus merupakan komitmen dan kepedulian *genuinedari* para pelaku bisnis untuk ambil bagian mengurangi nestapa kemanusiaan. Citra perusahaan sendiri memiliki proses pembentukan yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap untuk menghasilkan citra yang sempurna. Teori yang mendasari citra perusahaan adalah Teori penetapan tujuan oleh Gene Broadwater dalam bukunya Stephen P. Robbins (2001 ), yaitu bahwa suatu tujuan yang sangat diinginkan oleh perusahaan, akan menghantar ke kinerja dan citra yang lebih baik. Menurut Anggoro dalam kajian Angga (2009) perusahaan-perusahaan yang memiliki citra bagus, umumnya menikmati enam hal: pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diluar organisasi. Kelima saling pengertian di dalam organisasi dan di luar organisasi, dan keenam meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang pengaruh corporate social responsibility dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Dimana penulis menggunakan kacamata berupa

variabel *profit*, *people* dan *planet* sesuai dengan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan Elkington (1991) hal ini dikarenakan inilah yang dinilai cukup representatif untuk disandingkan dengan citra perusahaan. Karena kita dapat melihat tanggung jawab perusahaan dalam berbagai sisi. Hasil penelitian tersebut, penulis tuangkan yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar*”.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diharapkan berupa data jumlah penerima CSR dari perusahaan dan perkembangannya saat ini. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung melainkan dalam bentuk kata-kata. Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan halaman web serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan agar gambaran tentang konsep CSR dan citra perusahaan dapat kita lihat dari perspektif akademisi dan praktisi. Kemudian ditambah informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesainya tulisan ini.

### Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung ke PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak pelanggan PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar untuk memperoleh penjelasan yang lebih luas mengenai bahan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, halaman web, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah *corporate social responsibility* dan citra perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu, penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Data dari lapangan dapat diperoleh dari:

- a. Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.
- b. angket (*Quesionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang berkaitan dengan PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Yaitu, data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahasnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar yang bukan penerima CSR. Besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Husein Umar (2007:), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, serta menggunakan metode angket (*Quesionnaire*), dimana hasil dari angket tersebut akan diolah melalui analisis data SPSS 17.

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah mengenal CSR sehingga dapat memberikan penilaian terhadap aplikasi CSR yang diterapkan oleh PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

### **Definisi Operasional Variabel**

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional

sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah Implementasi CSR dan citra perusahaan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 17. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:), yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = citra perusahaan

x = CSR

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Ragu-ragu dengan bobot 3
- d. Kurang setuju dengan bobot 2
- e. Tidak setuju dengan bobot 1

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range}}$$

### Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{xy\text{hitung}} \geq r$  tabel, maka valid
- b. Jika  $r_{xy\text{hitung}} \leq r$  tabel, maka tidak valid

### Uji Realibilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Uji F (Uji Kesesuaian Modern )

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel

bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Jika

$sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh data *personal correlation* atau R hitung dari tiap variabel kemudian dibandingkan dengan R tabel. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel -1) = 2, dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $100-3-1 = 96$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk R-tabel sebesar 0,1986. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dibawah:

Tabel 5.10 Rangkuman Uji validitas

Pertanyaan/perny	R <sub>hi</sub>	R	Keterang
X1. 1	0,6		Valid
X1.2	0,6		Valid
X1.3	0,5		Valid
X1.4	0,7		Valid
X2. 1	0,6		Valid
X2.2	0,6		Valid
X2.3	0,7		Valid
X2.4	0,7		Valid
X2.5	0,8		Valid

X3.1	0.7	0 , 1	Valid
X3.2	0,6		Valid
X3.3	0,7		Valid
Y1	0,7		Valid
Y2	0,6		Valid
Y3	0,7		Valid
Y4	0,6		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas tampak bahwa seluruh R hitung tiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari R tabel. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Dengan menggunakan SPSS 17.0 diperoleh *cronbach alpha* sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dibagikan memiliki keandalan yang baik. Nilai *corrected item total correlation* mengindikasikan bahwa seluruh item kecuali X3.1 dan X3.2 dengan nilai berturut-turut 0,272 dan 0,286, memiliki tingkat realibilitas yang baik karena memiliki nilai diatas 0,30 (azwar, 1999).

## Analisis dan Pembahasan Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan

Analisis regresi antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur perubahan pengaruh asumsi-asumsi CSR tersebut terhadap citra perusahaan dimata masyarakat. Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 5.11.

Analisis CSR terhadap citra perusahaan

Variabel	Koefisien	Sig	Thitung
X1	0,26	0,0	3,541
X2	0,34	0,0	6,359

<b>X3</b>	0,32	0,0	<b>4,780</b>
<b>Konstanta</b>	1,39		
<b>R = 0,817</b>		<b>Sig = 0,000</b>	
<b>R<sup>2</sup> = 0,668</b>		<b>F = 64,450</b>	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,391 + 0,266 X_1 + 0,342 X_2 + 0,328 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 1,391$  artinya jika  $X_1$  (*Profit*) =  $X_2$  (*people*) =  $X_3$  (*planet*) = 0, maka citra perusahaan sebesar 1,391.

$b_1 = 0,266$  menunjukkan bahwa jika variabel *profit* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

$b_2 = 0,342$  menunjukkan bahwa jika variabel *people* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,342 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.  $b_3 = 0,328$  menunjukkan bahwa jika variabel *planet* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,328 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

Hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel *people* ( $X_2$ ) merupakan variabel terbesar yaitu 0,342. Hal ini berarti variabel *people* merupakan variabel yang paling mempengaruhi citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

### Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan regresi sebagai alat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan

Alauddin, Makassar.

H1 = ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5 % atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

1. Menentukan f-hitung

Berdasarkan tabel diperoleh f-hitung sebesar 64,450

2. Menentukan f-tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df1 (jumlah variabel -1) = 3, dan df2 (n-k-1) atau 100-3-1 = 96 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk f-tabel sebesar 2,699. Nilai Ftabel ini diperoleh berdasarkan data nilai Ftabel pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula =FINV (tingkat signifikansi, derajat bebas 1, derajat bebas 2).

3. Kriteria pengujian

H0 diterima bila f-hitung < f-tabel

H0 ditolak bila f-hitung > f-tabel

4. Kesimpulan

Karena f-hitung > f-tabel yaitu 64,450 > 2,699, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *profit* (X1), *people* (X2), dan *place* (X3) terhadap variabel terikat citra perusahaan (dependen). Dengan Uji T juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel

independen). Dengan demikian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai  $t_{tabel}$  pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excel* dengan menggunakan rumus formula **=TINV(tingkat signifikansi,derajat bebas)**. Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 5.12

**Coefficients<sup>a</sup>**

				Standar dized		
		B	Std.	B		
<b>1</b>	(Constant)	1.391	1.119		1.2	<b>.21</b>
	VARIABEL.PRO	.266	.075	.267	3.5	<b>.00</b>
	VARIABEL.PEO	.342	.054	.480	6.3	<b>.00</b>
	<b>VARIABEL.PLA</b>	<b>.328</b>	<b>.069</b>	<b>.295</b>	<b>4.7</b>	<b>.00</b>

a. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN

Tabel 5.12

Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen  
(Secara Parsial)

Variabel Penelitian	Thitung	Ttabel	Signifikansi
<b>Profit</b>	3,541	1,984	<b>0,001</b>
<b>People</b>	6,359		<b>0,000</b>
<b>Planet</b>	<b>4,780</b>		<b>0,000</b>

**1. Pengaruh variabel *profit* ( X1) terhadap citra perusahaan(Y)**

Variabel *profit* dengan  $t_{hitung}$  (3,541) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *profit* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

**2. Pengaruh variabel *people* ( X2) terhadap citra perusahaan (Y)**

Variabel *people* dengan  $t_{hitung}$  (6,359) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap

citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *people* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

### 3. Pengaruh variabel *planet* (X3) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *planet* dengan thitung (4,780) > ttabel (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *planet* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *people* merupakan variabel yang memiliki nilai thitung yang paling besar, yakni 6,359. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel *corporate social responsibility* (CSR) yaitu *profit*, *people* dan *planet*, variabel *people* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Variabel *people* memiliki pengaruh yang lebih besar karena dari ketiga variabel CSR yang diterapkan perusahaan hanya variabel *people* yang langsung berhubungan dengan masyarakat, selain itu program CSR yang dilakukan perusahaan kebanyakan ditujukan kepada masyarakat (*people*) sehingga variabel *people* menjadi variabel yang paling dominan dilakukan perusahaan didalam program CSR-nya, hal ini dilakukan perusahaan semata-mata karena masyarakat merupakan calon pelanggan yang potensial didalam meningkatkan penjualan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin Makassar yang terdiri dari *Community Support*, *Diversity*, *Employee Support* dan *Environment*.
2. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel ( $64,450 > 2,699$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%.

3. Variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai Uji T variabel *people* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,359.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dapat dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari seluruh *stakeholder* akan tetap meningkat. Sehingga inovasi dan perbaikan diseluruh aspek mutlak diperlukan.
2. Dibutuhkan pengenalan masalah dan kebutuhan *stakeholder* di tiap daerah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan dapat lebih efektif..
3. Sekalipun variabel *people* merupakan faktor utama dalam meningkatnya citra perusahaan tetapi bukan berarti faktor-faktor lain (variabel profit dan planet) dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar tetap perlu untuk menjaga kesinambungan antara ketiga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### DAFTAR PUSTAKA

- Achda, B. Tamam. 2006. Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia. Jakarta
- Elkington, John. 2010. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi penelitian*. Grasindo
- Haigh, Matthew., Marc T. Jones. 2006. The Drivers Of Corporate Social Responsibility: A Critical Review. <http://www.ashridge.org.uk>. Diakses tanggal 6 Agustus 2011.
- Irianta, Yosol. 2004. *Community Relations*. Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismail, Rizabuana. 2009. Metode penelitian kualitatif : dasar-dasar pemikiran melakukan penelitian sosial dengan pendekatan grounded research. Medan: USU Press.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya. 2000. *Repositioning Asia : From Bubble to Sustainable Economy*. John Wiley & Sons (Asia) Ptd Ltd.
- Kotler, Philip., Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, Paul., Min-dong. 2005. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review* Vol. 10, 53-73
- Marrewijk, M. V. 2003. Concepts and Definition of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics* 44: 95-105
- Nasution. 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Novita., Chaerul D. Djakman. 2008. Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan; Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006. Pontianak

- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition, 1994.
- Prabowo, Angga. 2009. *Kajian efektivitas program CSR (corporate social responsibility) yayasan unilever indonesia (studi kasus : pasar minggu, Jakarta)*. Skripsi Institute Pertanian bogor.
- Puspitasari, Anandita. 2010. *Sejarah, Perkembangan Dan Alternatif Pendekatan Comdev Di Indonesia*.  
<http://www.create.or.id/?module=articles>. Diakses tanggal 23 Agustus 2011.
- Rosmasita, Hardhina. 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial (social disclosure) dalam laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur di bursa efek jakarta*. Skripsi Universitas Islam indonesia
- Salmayati. 2010. *Bahasa Indonesia*. Makassar: kretakupa Print.
- Santoso, Yussy. 2007. *Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global*. *Business & management journal bunda mulia*. No.2. Vol:3.
- Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Refika Aditama.
- Suratmo, Sribugo. 2008. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*. Jakarta.
- Syafrani, Andi. 2007. *Paradoks Regulasi Corporate Social Responsibility (CSR)*. [www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+\(CSR\)](http://www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+(CSR)). Diakses tanggal 27 Agustus 2011.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Gresik: Fascho pub.