

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



**OLEH :
PARAMITA MAJID
A 211 08 955**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

LEMBARAN PENGESAHAN

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

**Diajukan Oleh:
PARAMITA MAJID**

A21108955

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

**Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muh. Yunus Amar , SE., M. Si
NIP. 19620430 198810 1 001

Drs. Armayah Sida, ME
NIP. 19690619 196906191 001

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

MAKASSAR

Dipersiapkan dan disusun oleh

**PARAMITA MAJID
A21108955**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **23 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**



Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muh Yunus Amar, SE, M.Si	Ketua	1.....
2.	Drs. Armayah Sida, M.Si	Sekretaris	2.....
3.	Dr. H.Abd Rahman Laba, MBA	Anggota	3.....
4.	Dra. Hj.Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4.....
5.	Dr. Sumardi, SE, M.Si	Anggota	5.....

Disetujui

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua**

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.
NIP. 19620430 198810 1 001**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.
NIP. 19620430 198810 1 001**

ABSTRACT

Paramitha Majid, INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CORPORATE IMAGE IN PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN, MAKASSAR (mentored by **Dr. Muh. Yunus Amar, SE., M.Si** and **Drs. Armayah Sida, M.Si**).

This research aims to determine the influence either together or partially between CSR (Corporate Social Responsibility) to corporate image in PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar area, that being measured from CSR variables which is Profit, People, and Planet. Expectedly the information obtained from this research can be used by companies to increase CSR activities and quality of CSR programs so that more can enhance the company image in the future.

This study uses quantitative methods with explanatory research type with primary and secondary data. Population in this study is the customer PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, in Makassar and from the population the researcher take 100 adult people as research sample. As for the data analysis technique the researcher uses linear multiple regression and partial with SPSS 17 software.

The result of this study found that variables within CSR concept which is Profit (X_1), People (X_2), Planet (X_3) simultaneously have a significant influence to the corporate image (Y). People (X_2) became the most dominant variables that influence the corporate image with regression coefficient values 0,342.

Keyword : CSR, profit, people, planet

ABSTRAKSI

Paramitha Majid, 2012, PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDIN, MAKASSAR (dibimbing oleh Dr. Muh. Yunus Amar,M.Si dan Drs. Armayah Sida,M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap citra perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar, yang diukur dari variabel-variabel CSR, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk menambah kegiatan-kegiatan CSR dan Kualitas program CSR sehingga lebih dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin kota makassar dan sebanyak 100 orang dewasa yang dijadikan sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 17.0.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR (corporate Social Responsibility) yang terdiri dari profit (X1), people (X2), Planet (X3) secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Citra perusahaan (Y). People (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342.

Keywords: CSR, profit, people, planets

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, anugerah dan karunia-Nya, karena hanya dengan pertolongan dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Judul skripsi yang penulis susun adalah :

“ Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar “

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Dalam rangka penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan kendala. Namun berkat adanya arahan, dorongan moril dan material serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sembah sujud secara khusus penulis sampaikan kepada **Abd. Majid** dan **Pujiati** selaku orang tua penulis yang dengan tulus dan ikhlas memberikan doanya, dukungan, semangat dan nasehat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak perusahaan **PT. HADJI KALLA Cabang SULTAN ALAUDDIN Makassar** atas pemberian izin dan bantuan penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan tersebut. Bapak **Iwan**, tanpa bantuan beliau, saya takkan bisa menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa pula pada bagian ini, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak **Drs. Armayah Sida, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak **Romi Setiawan, SE, M.Si.** selaku penasehat akademik yang selamaini memberikan dorongan agar penulis segera menyelesaikan studinya.
5. Keluarga Besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, seluruh staf pengajar (Dosen) dan seluruh staf akademik, **Pak Nur, Pak Haris, Pak Safar, Pak Budi, Pak Ical, Pak Hardin, Pak Mase, Ibu Saribulan, dll.**
6. Buat kak **Santi** yang telah membantu dalam fotocopy penulis serta **Mace-mace FE-UH.**
7. Para karyawan PT. Hadji Kalla cabang Sultan alauddin yang memberikan pengetahuannya secara langsung.
8. My big Family **Suci Herawati Majid, Nurul khafifah Majid, Zuhaera Iffah Majid,** dan kepada seluruh keluarga besarku yang telah memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan laporan ini.
9. My best friend **Irma Adi (A.Irma), Sri Wahyuni Rasyid (A.Riri), Dyah ayu (A.Devi), Hasma laeli (A.Cima), A. Syamsul Rijal (A.Rijal), Kiki jazmin (A. Kijaz), Kiki Nirmala (A. Kinir), Siti Ibrah (A. Ibe), Dewi sartika (A. Desar), Diah Astrini (A. Diah), Anhar Januar (A. Aan), Iksan Nur (A. Ican).** Thanks atas semangat dan bantuannya.

10. Teman-teman Volume seangkatan 2008 yang telah menemani bercanda dan tertawa di kampus merah yang tercinta. Thanks to **Besse (A.Dahlia), Astrid (Rezki Astrini), Ijha (Sitti hadija Bahar), Ono (Hariono), Fajar (Muh.Fajar), Eni (A. Darnaini), Nona (Fitriani), ifah (Hulaifah Gaffar), Danty, Fahmi, Ana (muliayana), Bunda (Sukma Juwati)**, dan yang lainnya yang tidak sempat penulis tulis.
11. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen (**IMMAJ FE-UH**) yang telah memberikan makna berorganisasi dan berlembaga dengan baik.
12. My love “ **Ahmad Jufrian** “ tiada kata indah selain kata “ Aku Cinta Kamu “. Terima kasih atas perhatian yang kamu berikan selama ini. I Love You Forever.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini, banyak terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan, namun penulis tetap berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat_Nya. Amin.

Makassar 23 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Batasan Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	8
5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	10
2.1.2 Citra Perusahaan	26
2.1.3 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan	29
2.2 Penelitian Empiris	30

2.3	Kerangka Pikir	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian	35
3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.5	Metode Analisis Data	38
3.6	Definisi Operasional Variabel	39
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Realibilitas	42
3.8	Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8.2	Uji F (Uji Kesesuaian Modern).....	42
3.8.3	Uji T (Uji Parsial)	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.2	Struktur Organisasi.....	47
4.3	Uraian Tugas	50

4.5	Visi dan Misi Perusahaan	54
	Visi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin	54
	Misi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin	54
4.6	Produk	54
4.7	Pemasaran	55
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	57
5.2	Penentuan Range	60
5.3	Perhitungan Skor	61
5.4	Uji Validitas dan Realibilitas	67
	5.4.1 Uji Validitas.....	67
	5.4.2 Uji Realibilitas	68
5.5	Analisi dan Pembahasan Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan	68
5.6	Uji Koefisien Regresi secara Bersamaan (Uji F)	69
5.7	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	71
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		77
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Mapping Penelitian Terdahul	31
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 5.1	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5.2	: Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 5.3	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan	58
Tabel 5.4	: Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi	59
Tabel 5.5	: Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per bulan...	60
Tabel 5.6	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Profit</i> (X1)	62
Tabel 5.7	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>People</i> (X2)	63
Tabel 5.8	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Planet</i> (X3)	65
Tabel 5.9	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan ...	66
Tabel 5.10	: Rangkuman Uji Validitas	67
Tabel 5.11	: Analisis CSR terhadap Citra Perusahaan	69
Tabel 5.12	: Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Secara Parsial).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Piramida CSR Carroll	20
Gambar 2.2 : Kerangka Pikir Penelitian	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 placefordistribution), 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 (2007:3) 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, 2007:4)

Pekembangan 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 kearah 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, 2007:6). 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 *genuine* dari 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 : 177), 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 kaca mata 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***”.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas pada implementasi *corporate social responsibility* dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar?
2. Diantara variabel CSR tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar.

- b. Untuk mengetahui variabel implementasi CSR yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai informasi bagi PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin. Makassar dalam melihat manfaat dari program *Coorporate Social Responsibility*(CSR) yang diterapkandan memberi inspirasi bagi penerapan CSR yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan manfaat penulisan.

Bab Kedua, memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab Ketiga, memuat uraian tentang metode penelitian dan berisi lokasi penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, variable penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel.

Bab Keempat, berisi gambaran umum perusahaan yang diteliti.

Bab Kelima, berisi hasil penelitian.

Bab Keenam, berisi kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dari hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain definisi CSR menurut The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) tahun 1999 sebagai berikut:

“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”.

Berdasarkan pengertian tersebut, tanggungjawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sependapat dengan hal tersebut, Elbert (2003) dalam Rosmasita (2007) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai:

“Usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan perusahaan tersebut, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor.”

CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasionalnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Darwin (2004) dalam Anggraini (2006):

“Tanggungjawab sosial adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam organisasinya dan interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang melebihi tanggungjawabnya dibidang hukum.”

Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Berbagai definisi diatas sesuai dengan desinisi CSR dalam ISO 26000 (www.csrindonesia.com):

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment through transparent and ethical behavior that is consistent with sustainable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian mengenai CSR pada intinya adalah merupakan suatu upaya tanggungjawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, dimana dampak itu pastinya akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan.

Demi kepentingan akademis, maka penulis menggunakan definisi CSR dalam ISO 26000 karena dinilai cukup representatif dan sesuai untuk penelitian ini.

Senada dengan itu, Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

CSR ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak, penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Ada beberapa kesepakatan ataupun pedoman internasional yang berkaitan dengan CSR, di antaranya ISO 26000, Global Compact, dan Millenium Development Goal (MDG).

Pertama, ISO 26000. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan Iso 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:

1. mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya.
2. menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif.

3. memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility yang secara konsisten mengembangkan tanggungjawab sosial maka masalah SR akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek kegiatan institusi yang sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. Organization governance (governance organisasi)

ISO 26000 menerjemahkan tanggungjawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional

4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan sosial responsibility hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial. Misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggungjawab sosialnya.

Prinsip-prinsip dasar tanggungjawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional
3. Menghormati stakeholder dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Kedua, Global compact. Global compact adalah suatu inisiatif internasional untuk mempertemukan perusahaan swasta dengan badan-badan PBB, organisasi buruh dan masyarakat sipil, guna mendukung sepuluh prinsip dalam hak asasi manusia, perburuhan dan lingkungan hidup. Kesepuluh prinsip tersebut adalah: bisnis harus mendukung dan menghargai perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia yang diakui secara internasional dalam ruang lingkup pengaruh mereka, dan memastikan agar mereka tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia. Bisnis harus menghormati kebebasan berserikat serta mengakui secara efektif adanya hak perundingan kolektif. Menghapus segala bentuk kerja paksa dan kerja wajib, Meniadakan pekerja kanak-kanak, dan menghilangkan diskriminasi berkenaan dengan pencarian kerja dan pekerjaan. Bisnis harus mendukung pendekatan terhadap tantangan-tantangan lingkungan hidup yang bersifat melindungi, dan melakukan inisiatif-inisiatif untuk mendorong tanggung jawab yang lebih besar terhadap lingkungan.

Dengan demikian, bisnis juga harus mendorong pengembangan dan penyebaran teknologi yang ramah lingkungan. Melalui kekuatan upaya kolektif, Global Compact mencoba memajukan tata pengelolaan perusahaan yang bertanggungjawab.

Ketiga, Millenium Development Goals (MDGs). *Millenium development goals* adalah delapan tujuan yang diupayakan untuk dicapai pada tahun 2015. Hal ini merupakan tantangan utama dalam pembangunan di seluu dunia. Tantangan-tantangan ini sendiri diambil dari seluruh tindakan dan target yang dijabarkan dalam Deklarasi Milenium yang diadopsi oleh 189 negara dan ditandatangani oleh 147 kepala pemerintahan dan kepala negara pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Millennium di New York pada bulan September 2000.

Deklarasi Millenium PBB yang ditandatangani pada September 2000 menyetujui agar semua negara:

1. Memberantas kemiskinan dan kelaparan
2. Mencapai pendidikan dasar secara universal
3. Mendukung adanya persamaan jender dan pemberdayaan perempuan
4. Menguangi tingkat kematian anak
5. Meningkatkan kesehatan ibu
6. Perlawanan terhadap HIV/AIDS, malaria dan penyakit lainnya
7. Menjamin daya dukung lingkungan hidup
8. Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan

Selain itu terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang mendasari program *corporate social responsibility* yaitu:

Undang-undang nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH) pasal 41 ayat (1) berisi :

“Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau pengerusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah” (Ambadar, 2008:5).

Dikutip dari Ambadar (2008:5) pasal 42 ayat (1) menyatakan :

”Barangsiapa karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”.

Adanya undang-undang tersebut memang belum mewajibkan setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam dapat melaksanakan CSR. Namun, dengan adanya payung hukum tersebut diharapkan perusahaan tidak melakukan kegiatan usaha yang dapat mengancam kelestarian lingkungan.

Isu mengenai CSR semakin berkembang dan menghangat baik di perusahaan maupun *stakeholder*-nya. Belum adanya aturan main bagi perusahaan secara umum memaksa pemerintah dan DPR melahirkan undang-undang baru tentang PT (perseroan terbatas) yang di dalamnya masuk pasal tentang kewajiban menjalankan CSR.

Dalam Suranto (2007:4) dijelaskan bahwa peraturan CSR telah dikeluarkan pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74. Undang-undang ini berisi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Pada ayat (1) ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang sumber daya alam” adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Dengan peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan CSR. Kegiatan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi mandatory.

Pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai ketentuan umum pasal 1 ayat 3. Undang-undang ini berisi:

“Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik

bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

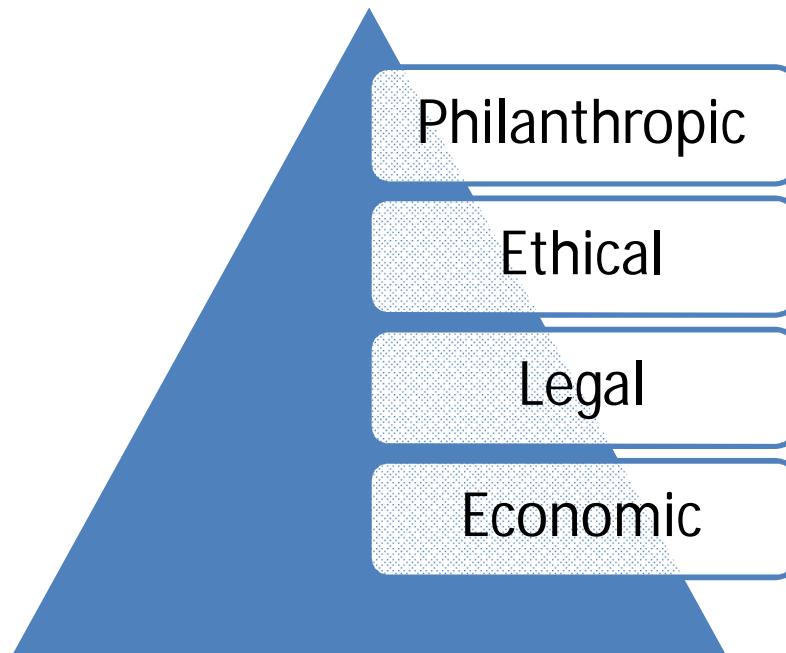
Sedangkan dari aspek implementasi CSR, dikemukakan oleh Ambadar (2007:117) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.
4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Carroll (1991) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung

jawab hukum, lantas tanggung jawab etika , dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida.

Gambar 2.1. Piramida CSR Carroll



Masih menurut Carroll dalam Susanto (2007:32-33), tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan mesti mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Berikutnya tanggung jawab sosial juga harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan memuncaknya adalah tanggung jawab filantropis yang mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007:372-373) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu :

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee suport*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri.
6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di mayarakat dan

lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuaikebutuhan masyarakat.

2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, masyarakat dan lingkungan. Ketiga hal inilah yang akan memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan. Pertama, dari sisi profit, perusahaan fokus untuk menghasilkan laba sehingga dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Kedua, dari sisi masyarakat, perusahaan fokus untuk membantu masyarakat untuk ikut berkembang. Perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Ketiga, perusahaan juga fokus terhadap lingkungan, dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Lingkungan yang terjaga inilah yang juga turut andil dalam keberlanjutan perusahaan. Sebuah perusahaan tentu tidak akan bertahan jika tanpa konsumen dan lingkungan yang aman inilah yang menjamin bukan hanya konsumen tetapi seluruh umat manusia di lingkungan perusahaan.

1. Profit (Saham / Penanaman Modal)

Profit merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* atau mengejar harga saham setinggi-tingginya.

Menurut Wibisono (2007:33) *profit* sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan.

Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. People (Manusia / SDM)

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan. Karenanya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Dengan alasan tersebut, maka Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35).

3. Planet

Manusia hidup di bumi tidaklah sendirian, melainkan bersama makhluk lain yaitu tumbuhan, hewan dan jasad renik. Makhluk hidup yang lain itu bukanlah sekedar kawan hidup yang hidup bersama secara netral atau pasif terhadap manusia, melainkan hidup manusia itu terkait erat pada mereka. Tanpa mereka manusia tidaklah dapat hidup. Kenyataan ini dapat kita lihat dengan mengandaikan di bumi ini tidak ada hewan dan tumbuhan. Dari manakah kita mendapat oksigen dan makanan? Sebaliknya seandainya tidak ada manusia, tumbuhan, hewan dan jasad renik akan dapat melangsungkan kehidupannya seperti terlihat dari sejarah bumi sebelum ada manusia. Karena itu anggapan bahwa manusia adalah makhluk yang paling berkuasa sebenarnya tidak benar. Seharusnya kita menyadari bahwa kitalah yang membutuhkan makhluk hidup yang lain untuk kelangsungan hidup kita dan bukannya mereka yang membutuhkan kita untuk kelangsungan hidup mereka.

Wibisono (2007:36) mendefinisikan lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan (Wibisono 2007:36). Hal ini sesuai

dengan konsep triple bottom line dimana planet mengacu pada praktek-praktek lingkungan yang berkelanjutan.

Namun sayangnya, sebagian perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih, terutama dalam hal kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Dapat kita bayangkan perusahaan yang lingkungan disekitarnya tidak terjaga atau bahkan tercemar, masyarakat sebagai konsumen utama tentu akan terganggu dan hal itu akan berdampak terhadap keberlangsungan dari perusahaan. Sehingga dengan menjaga lingkungan kita akan menciptakan kondisi yang nyaman demi terpeliharanya masyarakat sebagai konsumen utama dari perusahaan yang pada gilirannya menjamin keberlangsungan perusahaan.

2.1.2 Citra Perusahaan

Seringkali kata citra diartikan sebagai identitas atau reputasi atau dalam arti lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy, 1977).

Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya

oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai identitas (Albert an Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Gregory 1991; Sobol et al, 1992; Fombrum, 1996; Keller, 1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Sedangkan Susanto dalam kajian Nirmaya (2010:21), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Hal ini tentu berkaitan dengan nilai personal dari individu (*individual personal values*), atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut atribut tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007:39)

Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46)

Pembentukan *corporate image* terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, value dan daya tarik. Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para *stakeholder*-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik. Sedangkan dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah

keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

2.1.3 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto) , *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2005), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Labih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi

perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

2.2 Penelitian Empiris

Judul yang diangkat tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dalam menyusun sebuah kerangka pikir ataupun arah dari penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang CSR. Penelitian itu dilakukan oleh:

1. Nurmaya Saputri (2010)

Dalam kajiannya diungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Di antara tiga variabel CSR, variabel *planet* menjadi yang paling berpengaruh.

2. Syahria Sari (2010)

Pada penelitian ini dibuktikan bahwa CSR berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Rofy Rizky (2010)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Gudang Garam Tbk. CSR dalam penelitian ini terdiri dari indikator market action, mandates action, dan voluntary action.

4. Vinka Pristianoo (2009)

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa warga mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan CSR dan citra perusahaan, dalam hal ini PT Bentoel Prima. Walaupun masih ada kegiatan csr yang dipandang masih kurang mendapat perhatian warga, tetapi secara keseluruhan tanggapan warga terhadap kegiatan CSR perusahaan sudah baik sehingga citra perusahaan PT. Bentoel Prima juga mendapat persepsi yang sangat baik dimata masyarakat.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

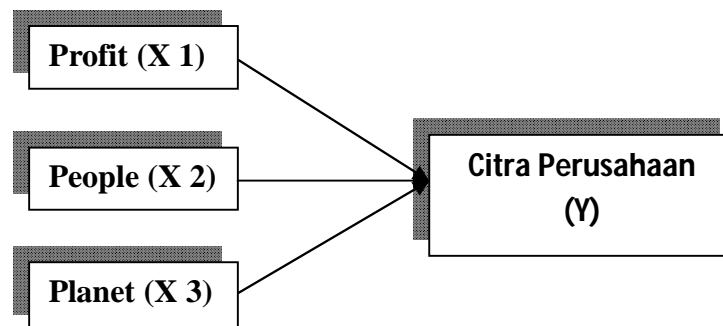
No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisa	Hasil
1.	Nurmaya Saputri (2010)	Analisis Corporate social responsibility sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. Fast Food Indonesia di kota Semarang	CSR (profit, people dan planet), citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan KFC. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu profit, people dan planet berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Variabel yang paling berpengaruh adalah planet. Variabel citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Syahria Sari	Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk Makassar	CSR, Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah	Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 200 responden. Data dianalisis dengan menggunakan permodelan persamaan struktural (structural equation modeling/SEM)	CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Rofi Rizky	Pengaruh	CSR (market	Gambaran program CSR	Hasil pengujian

	(2010)	Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk (survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2007)	action, Mandates Action dan Voluntary Action) dan Citra perusahaan (Personality, Reputation, Value/Ethic dan corporate identity)	yang terdiri dari indikator Market Action, mandates action dan voluntary action dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum CSR secara keseluruhan yang dinilai tinggi. Mayoritas responden pada umumnya menilai program CSR PT. Gudang Garam Tbk cukup baik.	Hipotesis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk
4	Vinka Pristianoo (2009)	Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan (survei pada warga sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo-Malang)	CSR (Community support, Environment dan Product) dan citra perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research), dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 orang warga sekitar perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi parsial.	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR yang terdiri dari community support, environment dan product secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Community support merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka pikir penelitian



Model Penelitian

Dari Model Penelitian diatas dapat dilihat bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang memungkinkan terciptanya citra perusahaan. Variabel bebas, terdiri dari profit, people dan planet. Citra perusahaan dianggap sebagai variabel terikat (Y), yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38).

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggungjawab perusahaan terhadap pemegang modal

dengan menghasilkan profit tetapi juga tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (sustainable).

Menurut Yusuf Wibisono (2007:73), mengatakan bahwa motivasi pelaksanaan CSR adalah untuk mengdongkrak citra perusahaan.

CSR adalah kewajiban suatu perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan dengan menghindari praktik dan kemampuan karyawan, dimana 3 unsur dasar CSR adalah profit, people, planet untuk menyerahkan kepuasan diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Bila 3 unsur tersebut dapat dijaga dalam kegiatan bisnis perusahaan, maka diyakini akan menciptakan sebuah kondisi yang dinamis menuju pembentukan citra perusahaan yang baik.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan hipotesis:

1. Bahwa Implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar.
2. Bahwa variabel *planet* yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar