

Corporate Social Responsibility : Respon Publik dan dampaknya Pada Corporate Image

Leli Nirmalasari

Dosen STIE STEMBI – *Bandung Business School*

Saeful Ulum

Peneliti Junior STIE STEMBI – *Bandung Business School*

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) seringkali diinterpretasikan sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai-nilai etika, pemenuhan kaidah-kaidah hukum serta menghargai martabat manusia, masyarakat dan lingkungan. Banyak perusahaan telah menjalankan Program CSR. Namun tanggapan masyarakat terhadap program tersebut belum dapat diketahui. Penelitian ini merupakan studi kasus pada program CSR PT PLN cabang Bandung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan publik terhadap Program CSR serta menganalisis dampaknya terhadap corporate image.

Responden penelitian adalah Tokoh masyarakat dimana Program CSR tersebut dilaksanakan. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dengan sampel sebanyak 60 orang. Interpretasi data adalah secara deskriptif dan verifikatif. Interpretasi verifikatif dilakukan dengan analisis multiple regression.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program CSR bidang lingkungan, kesehatan, pendidikan dan ekonomi produktif adalah kurang optimal. Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap corporate image.

Kata Kunci : *Corporate Social responsibilities, Corporate Image.*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu selain keuangan juga nilai sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). *Corporate Social Responsibility (CSR)* seringkali diinterpretasikan sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai-nilai

etika, pemenuhan kaidah-kaidah hukum serta menghargai martabat manusia, masyarakat dan lingkungan. Seperti juga kode etik pribadi, rasa tanggung jawab sosial mencerminkan etika perorangan yang diterapkan oleh suatu perusahaan, terutama manajemen puncaknya. Tetapi tanggung jawab sosial dapat juga didorong -bahkan dipaksakan- dari luar, baik oleh pemerintah, maupun oleh konsumen. Sampai saat ini, jika perusahaan ditanya tentang siapakah pemangku kepentingan (*stakeholder*) terpenting mereka, maka konsumen hampir selalu menduduki urutan pertama dalam daftar (Ati Harmoni, 2008).

CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama *stakeholder* terkait, terutama adalah masyarakat disekeliling dimana perusahaan tersebut berada. Peran CSR semakin penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan. Hal ini juga berangkat dari kenyataan bahwa selain sebagai institusi ekonomi, perusahaan juga *control* merupakan institusi sosial, dengan demikian diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang secara harmonis bersama masyarakat sekitar perusahaan.

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 (Nurmaya, 2010).

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 24. Undang-undang ini berisi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. 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.

Faktanya, tidak semua perusahaan melaksanakan kewajiban CSR-nya. Perusahaan tersebut menganggap CSR sebagai sebuah pemborosan, karena anggaran perusahaan terserap untuk kegiatan yang tidak mendatangkan keuntungan. Jika dilaksanakan, praktek CSR yang terjadi

sekarang ini berindikasi pada praktek *public relation* belaka sehingga terkesan *imagesentris* dan mendahulukan program-program yang bisa dilihat oleh publik (sebagai strategi komunikasi) dibandingkan melihat ke dalam perusahaan yang pada dasarnya memiliki posisi yang sama di dalam stakeholder CSR, yaitu buruh.

Di satu sisi mengklaim telah meningkatkan standar sosial dan lingkungan pada proses operasi atau di perusahaan intinya, akan tetapi secara bersamaan menutup mata pada pelanggaran standar perburuhan atau lingkungan yang dilakukan *subsidiary* atau perusahaan-perusahaan dalam *supply-chain* mereka (Jurnal CSR, 2010).

Tanggapan publik terhadap praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan relatif beragam. Sebagian pihak menyatakan bahwa publik sebenarnya memahamio bahwa CSR pada hakekatnya bermanfaat bagi masyarakat. Namun sebagian lagi menyatakan bahwa CSR adalah hanya merupakan upaya manipulatif yang bersifat temporer. Mereka yang berpandangan seperti itu umumnya menganggap CSR tidak bermanfaat banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta empiris mengenai tanggapan masyarakat atas Program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN Cabang Bandung. selain itu juga akan dianalisis dampaknya pada *corporate image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility merujuk pada transparansi pengungkapan social perusahaan atas kegiatan atau aktivitas social yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi mengenai dampak (*externalities*) sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya Magnan & Farrel (2004) dalam Susanto (2007:21) mendefinisikan CSR sebagai "A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest". Definisi tersebut menekankan kepada perlunya memberikan

perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang sosial bertanggung jawab.

Menurut Johnson and Johnson (2006) dalam Nor Hadi 2011: 45): "*Corporate Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*" (CSR adalah bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan). Menurut Johnson and Johnson (2006) dalam Nor Hadi 2011: 45)

Pengertian lain dikemukakan oleh *The World Business Council Sustainable Development (WBCSD)* dalam Nurmaya (2010: 22), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 itu dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR sebagai: "*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 dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.

Jakarta Consulting Group dalam Nurmaya (2010: 23) menjabarkan tanggung jawab sosial diarahkan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan harus berjuang keras agar memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan masa depan. Di samping kepada pemegang saham, CSR ini juga diarahkan kepada karyawan. Perusahaan

dituntut untuk memberikan kompensasi yang adil serta memberikan peluang karir bagi karyawannya.

Menurut Darwin (2004) dalam Dewi (2007), mendefinisikan bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan social ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum.

Menurut Baker (2003) dalam Dewa Sancah (2010), *corporate social responsibility* adalah tentang bagaimana perusahaan *manage* proses-proses bisnisnya untuk menghasilkandampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dari pendapat tersebut maka dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tak hanya padalingkungan eksternal perusahaan yang meliputi masyarakat sekitar dan lingkungan, namun juga lingkungan internal perusahaan.

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

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa CSR adalah suatu program yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka peduli terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Berbagai bentuk implementasi CSR dikemukakan oleh Ambadar dalam Nurmaya (2010:117) 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

mebutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan; 4). Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjangaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Carol dalam Susanto (2007:32) 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.

Masih menurut Carol 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 untuk berkontribusi terhadap komunitasnya. Perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Sen dan Bhattacharya (2001) 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 erta 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 dalam Nurmaya (2010:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan 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*, sosial, dan lingkungan.

Dauman dan Hargreaves, dalam Januarti (2005) membagi areal tanggung jawab sosial perusahaan dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaska pemegan saham.
2. *Organizational responsibility*, menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan

kebutuhan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

3. *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

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.

Susanto (2007:39-40) dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Menurut survey yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), *Conference Board (New York)* dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2007), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih 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.

Dalam kajian Dewi (2007:371), 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.

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan CSR. Kajian tersebut dilakukan oleh Kinorika Dewi yang mengkaji analisis CSR dan pengaruhnya pada *good corporate image*. Dalam kajiannya, Dewi (2007:371) mengemukakan bahwa implementasi CSR akan menghasilkan *good corporate image*. Akumulasi dari citra positif perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat dalam aitananya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya adalah sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sri Yunan Budiarsi (2008:116), dalam penelitiannya berusaha menjawab bagaimana manfaat dari pelaksanaan CSR. Aktivitas CSR sangat terasa mempengaruhi citra atau reputasi. Sedangkan perusahaan yang memberi perhatian keunggulan dan posisi yang lebih baik untuk lebih berhasil di masa mendatang.

Sedangkan menurut Rofi Rizky (2007) dalam kajiannya hasil penelitiannya mengemukakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Gudang Garam Tbk. Hal senada dikemukakan oleh Rimba Kusumadilaga (2010: 87) bahwa program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai implementasi Program CSR yang dilakukan oleh PT PLN Cabang Bandung. Bentuk program CSR yang dilakukan berupa CSR bidang lingkungan, bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan ekonomi produktif.

Data dikumpulkan dengan kuesioner. Responden penelitian adalah masyarakat atau tokoh masyarakat yang berada di wilayah dimana program CSR PT PLN di gulirkan. Sebanyak 60 orang tokoh masyarakat terilih sebagai responden.

Desain penelitian adalah deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan respon masyarakat, sedangkan analisis verifikatif adalah untuk menguji dampaknya terhadap corporate image. Untuk itu data dianalisis dengan menggunakan *multiple regression*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1, rata-rata skor untuk variabel lingkungan (X_1) adalah sebesar 158,3. Skor tersebut berada dalam kategori belum optimal. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR dalam hal lingkungan responden mempunyai tanggapan kurang baik.

Tabel 1.
CSR Lingkungan (X_1)

No	Item	Skor
1	Pembuatan sarana taman kota oleh PLN APJ Bandung sudah tersebar dengan baik	179
2	Pembuatan bantuan sarana MCK dan jalan lingkungan di Kota Bandung sudah baik	136
3	Kegiatan Jum'at Bersih (JUMSIH) oleh PLN APJ Bandung sudah dilaksanakan dengan baik	160
Rata-rata		158,3

Pada tabel 2, disajikan skor tanggapan masyarakat tentang CSR bidang kesehatan. Skor rata-ratanya sebesar 176,3 yang berada dalam kategori cukup. Dengan demikian tanggapan masyarakat terhadap CSR PT PLN Bidang kesehatan adalah cukup baik.

Tabel 2
CSR Kesehatan (X_2)

No	Item	Skor
1	Pelaksanaan Khitanan Massal oleh PLN APJ Bandung di Kota Bandung sudah rutin dilaksanakan setiap tahunnya	207
2	Pelaksanaan Bantuan Bencana Alam oleh PLN APJ Bandung sudah baik	154
3	Penyelenggaraan Bantuan Perbaikan sarana Bangunan oleh PLN APJ Bandung sudah baik	168
Rata-rata		176,3

Berdasarkan tabel 3, rata-rata skor untuk CSR pendidikan (X_3) adalah 165,3 dengan kategori belum optimal. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

mengenai kegiatan CSR dalam hal pendidikan adalah kurang baik..

Tabel 3
CSR Pendidikan (X_3)

No	Item	Bobot
1	Pemberian bantuan oleh PLN APJ Bandung terhadap sarana pendidikan sudah baik	176
2	Pemberian bantuan terhadap siswa berprestasi oleh PLN APJ Bandung sudah tepat sasaran	146
3	Pemberian sarana untuk pembinaan rohani oleh PLN APJ Bandung sudah dilakukan dengan baik	174
Rata-rata		165,3

Berdasarkan tabel 4, maka rata-rata skor untuk CSR ekonomi produktif (X_4) sebesar 117, dengan kategori kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR dalam hal ekonomi produktif responden mempunyai tanggapan tidak baik.

Tabel 4
CSR Ekonomi Produktif (X_4)

No	Item	Bobot
1	Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan oleh PLN APJ Bandung sangat bermanfaat	123
2	Pemberian modal usaha oleh PLN APJ Bandung sudah baik dan tepat sasaran	111
Rata-rata		117

Selanjutnya dianalisis pengaruh program CSR terhadap *corporate image*. Hasil pengolahan data statistik menghasilkan koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.393	.349	1.19289	2.147

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 0,393. Artinya setiap perubahan *corporate image* sebesar 39,3% dipengaruhi oleh perubahan variabel *corporate social responsibility* (lingkungan, kesehatan,

pendidikan dan ekonomi produktif). Adapun 60,7% dipengaruhi oleh faktor diluar corporate social responsibility tersebut seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dll. Dimana variable-variabel tersebut penulis tidak teliti.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai $F_{statistik}$ untuk koefisien determinasi adalah sebesar 8.912. Nilai F_{hitung} di atas kemudian dibandingkan dengan nilai F dari tabel distribusi F di mana nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5 % dengan derajat bebas $V_1 = k ; V_2 = n-k-1 = 60 - 4 - 1 = 55$ ialah 2.54. Nilai F hasil perhitungan di atas yaitu 8.912 ternyata lebih besar dari F di tabel 2.54. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *corporate social responsibility* (lingkungan, kesehatan, pendidikan dan ekonomi produktif) berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* (Y) pada PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Bandung.

Tabel 6. Pengujian Signifikansi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.725	4	12.681	8.912	.000 ^a
Residual	78.265	55	1.423		
Total	128.990	59			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Selanjutnya dilakukan analisis pengaruh secara parsial yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.064	.456		6.721	.000
X1	.156	.061	.353	2.552	.014
X2	.111	.051	.334	2.172	.034
X3	.017	.072	.043	.242	.809
X4	-.018	.077	-.026	-.236	.814

Untuk menguji signifikansinya Statistic uji yang digunakan adalah uji-t. Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada table 7, diperoleh nilai t_{hitung} , sedangkan nilai t_{tabel} ialah nilai distribusi *t-student* pada taraf nyata 5% dan derajat bebas =60. Nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2.0

Interpretasi hasil tersebut adalah sebagai berikut :

1. CSR lingkungan (X_1), memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% bahwa CSR lingkungan (X_1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* (Y). sebesar 15,6%.
2. CSR kesehatan (X_2), memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% bahwa CSR kesehatan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* (Y) sebesar 11,1%.
3. CSR pendidikan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% bahwa pendidikan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (Y) sebesar 1,7%.
4. CSR ekonomi produktif (X_4), memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% bahwa ekonomi produktif (X_4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (Y).

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

CSR Lingkungan (X_1) bahwa kegiatan CSR dalam hal lingkungan mendapat tanggapan yang kurang baik dari responden. Tanggapan yang kurang baik ini dapat disebabkan karena masih banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam (Theodorus Chresma, 2008). Pada PT PLN

(Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Bandung khususnya disebabkan oleh masih adanya anggapan dari masyarakat dimana PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Bandung belum dapat memuaskan pelayanan public yang berhubungan dengan pemeliharaan lingkungan. PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Bandung sebaiknya dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap pemeliharaan lingkungan.

CSR Kesehatan (X_2) kegiatan CSR dalam hal kesehatan ditanggapi oleh responden kurang baik. Rendahnya tanggapan tersebut berkenaan dengan indikator-indikator penyelenggaraan khitanan masal, bantuan bencana alam dan bantuan perbaikan sarana. Rendahnya hasil tanggapan tersebut disebabkan oleh masih rendahnya atau masih sedikit anggaran yang disisihkan oleh PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Bandung untuk menyelenggaraan program social dalam bentuk pelayanan kesehatan disamping itu juga pelaksanaan program kesehatan tersebut tidak dilakukan secara berkesinambungan. Rendahnya tanggapan responden dapat mengakibatkan citra perusahaan akan menurun.

CSR Pendidikan (X_3) kegiatan CSR dalam hal pendidikan responden mempunyai tanggapan kurang baik. Rendahnya tanggapan responden tersebut dapat disebabkan oleh pemberian bantuan pendidikan belum mengenai sasaran yang tepat sehingga bantuan pendidikan tersebut tidak dirasakan oleh mereka yang memerlukannya.

CSR Ekonomi Produktif (X_4) kegiatan CSR dalam hal ekonomi produktif responden mempunyai tanggapan tidak baik. Rendahnya tanggapan responden tersebut dapat disebabkan karena pemberian bantaun tidak sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uji pengaruh dapat diketahui bahwa Untuk variabel lingkungan (X_1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* (Y). sebesar 15,6%. Variabel kesehatan (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* (Y). sebesar 11,1%; untuk variable variabel pendidikan (X_3) dan ekonomi produktif (X_4), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (Y) produktif (X_4), tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (Y) sebesar -1,8%.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* masih rendah hal ini dapat disebabkan karena penelitian mengenai CSR semata-mata dari sudut pandang perusahaan tetapi tidak diperkuat di sisi sosial Banyak analisis yang menyatakan bahwa perkembangan CSR sangat bergantung dari munculnya kritik-kritik masyarakat/tuntutan masyarakat (*critical mass*) yang bisa membedakan perusahaan berdasarkan kinerja sosial dan lingkungan mereka. Pembentukan *critical mass* ini sangat bergantung dari pengetahuan yang lebih berasal dari sudut pandang pemangku kepentingan (**CSR Indonesia**).

Penyebab lainnya dapat diakibatkan oleh adanya pandangan dari perusahaan bahwa dengan mengeluarkan biaya bina lingkungan akan menambah beban perusahaan dengan demikian perusahaan harus bekerja lebih keras lagi untuk mendapatkan keuntungan efisiensi yang ditimbulkan oleh pengeluaran biaya tersebut (Januarti dan Apriyanti, 2005). CSR, membebani perusahaan dengan mengurangi laba, namun secara simultan bersama variable biaya kesejahteraan karyawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan untuk pelaksanaannya. Hal ini karena implementasi CSR menghasilkan *good corporate image* yang akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan (Dewi, 2007).

Sama seperti Tsoutsoura (2004), yang mengatakan bahwa dengan penerapan CSR dalam perusahaan akan meningkatkan *image* perusahaan di mata masyarakat sekitar lingkungan eksternal perusahaan dan juga karyawan, sebagai bagian dari lingkungan internal perusahaan. Dewi (2007) juga memaparkan bahwa perusahaan yang tidak mengimplementasikan CSR akan mendapat penilaian negatif dari public

Implementasi CSR sebagai sebuah model yang muncul dan berkembang dari negara maju perlu untuk diterjemahkan dalam konteks Indonesia. Selain itu, sosialisasi dan edukasi mengenai CSR perlu terus diupayakan, salah satunya melalui sekolah-sekolah ekonomi dan bisnis yang ada

di perguruan tinggi. Sosialisasi mengenai CSR kepada masyarakat menjadi penting, sehingga menjadi pemicu bagi munculnya kontribusi aktif dari masyarakat sebagai bagian dari stakeholder. Sebab selama ini tak bisa dipungkiri bahwa ada kesenjangan pengetahuan mengenai CSR antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya seperti NGO dan masyarakat. Dengan sosialisai dan edukasi ini, kemampuan masyarakat untuk menakar komitmen pelaksanaan CSR dari perusahaan akan semakin meningkat. Salah satu caranya adalah dengan memperkuat segitiga peran, pemerintah, dunia bisnis dan masyarakat untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, pemerintah diharapkan pula untuk memikirkan program-program non-regulatori yang mendorong terbangunnya iklim kondusif bagi CSR seperti koordinasi pelaksanaan CSR antar perusahaan, membiayai penelitian-penelitian CSR serta meningkatkan profil CSR dan mempromosikannya ke bidang-bidang usaha lainnya dan juga kepada kelompok usaha kecil menengah. (**Abdullah Sanusi**).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PLN Cabang Bandung dalam bidang lingkungan (X_1), kesehatan (X_2), pendidikan (X_3) responden mempunyai tanggapan kurang baik. Sedangkan untuk variabel CSR ekonomi produktif (X_4) responden mempunyai tanggapan tidak baik.
2. Pengaruh secara simultan antara *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Corporate Image* (Y) berpengaruh sebesar 39,3%. Sedangkan secara parsial berpengaruh signifikan antara CSR lingkungan terhadap *corporate image* sebesar 15,6%; variabel CSR kesehatan 11,1%. Sedangkan untuk variabel CSR pendidikan dan

ekonomi produktif tidak berpengaruh signifikan dengan masing-masing pengaruh 1,7% dan -1,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, 2004. *Power Branding : Membangun Merk Yang Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum, Jakarta.
- , 2007. "Mengembangkan *Corporate Social Responsibility di Indonesia*", Jurnal Reformasi Ekonomi. Volume 4 No 1, Januari-Desember.
- Abdullah Sanusi, 2010. *Berharap Banyak Pada CSR*, IPF Ford Foundation. Birmingham Business School. University of Birmingham.
- Agus W. Soehardi, 2005. *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Quantum, Jakarta.
- Ahmad Heryawan, 2011. *Hariam Umum Tribun Jawa Barat*. Bandung
- Ati Harmoni, dkk, 2008. *Jurnal Ekonomi Bisnis No 1 Volume 13*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Budiarsi, Sri Yunan, 2008. "Sisi Lain Etika Bisnis Green Manajemen, Etis atau Strategis." *The2nd National Conference UKWS Surabaya*, 6 September 2008.
- Dewi, Kinorika, 2007." *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image*," *Jurnal Ekonomi, Vol 10 No 3b, Desember 2007*, 369-383.
- Dewa Sanchaya, 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 s.d. 2009)* Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Semarang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Prenhallindo, Jakarta.

- Harus Al-Rasyid, 2006. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unpad. Bandung
- Imam Ghazali, 2002. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Iqbal Hasan, 2003. *Metode Penelitian*. Bandung
- Moh. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Ke-4. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Nor Hadi. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nurmaya Saputri, 2010. *Analisis CSR sebagai pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fas Food di Kota Semarang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rimba Kusumadilaga, 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rofi Rizky, 2007. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT Gudang Garam Tbk (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UPI)*. Bandung
- Sen, Bhattachrya, 2001. "Consumer to Corporate Social Responsibility," *Journal; of marketing research*, <http://www.extenzaeps.com>.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Tim Jurnal CSR, 2010, *Tim Jurnal CSR*. Universitas Katolik Parahiyangan. Bandung