

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Viani Naufalia  
SMK Hang Tuah II  
naufaliaviani@gmail.com

### Abstract

This study aimed to determine the effect of corporate social responsibility to corporate image at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk in North Jakarta. The population of this study is all Telkom customers who visited Plasa Telkom in North Jakarta during the study period. The sample of this study amounted to 67 customers who taken uses incidental sampling technique. This research uses the associative quantitative research method. After the data have the same characteristics and normal distribution based on normality and homogeneity test, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the results of linear regression calculations obtained  $\hat{Y} = 30.14 + 0.598(x)$  and the calculation of ANOVA obtained  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (1.127, 1.691). Hypothesis testing is done by calculating the correlation of the Pearson product moment and obtained  $r_{xy} = 0.615$ , it shows the influence of corporate social responsibility to corporate image at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk in North Jakarta is Strong in accordance with the interpretation criteria in Table Interpretation of Correlation Coefficients. Therefore, the results of this study can be concluded that there is an influence between corporate social responsibility to corporate image at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk in North Jakarta.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jakarta Utara. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Telkom yang berkunjung ke Plasa Telkom Jakarta Utara selama periode penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 67 pelanggan yang diambil menggunakan teknik *sampling incidental*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear diperoleh  $\hat{Y} = 30.14 + 0.598(x)$  dan hasil perhitungan ANOVA didapat  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (1.127, 1.691). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* dan didapat  $r_{xy} = 0.615$ , hal ini menunjukkan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jakarta Utara adalah Kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jakarta Utara.

**Kata kunci:** *corporate social responsibility, citra perusahaan, pelanggan*

### Pendahuluan

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Namun, jika kita perhatikan, masyarakat saat ini hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu dan teknologi. Pola hidup seperti ini, mendorong terbentuknya cara berpikir, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam, salah satunya terhadap perusahaan. Maka, tekanan masyarakat agar perusahaan lebih peduli kepada lingkungan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Karena bagi perusahaan-perusahaan besar, salah satu aset terpentingnya adalah sebuah citra.

Sebuah citra dapat terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Maka, dalam hal ini, perusahaan dapat melaksanakan salah satu dari faktor tersebut yaitu turut memikul tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* yang merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata.

Program *Corporate Social Responsibility* ini juga merupakan program yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Seperti dikutip dari jurnal yang ditulis Yustisia, berdasarkan riset *Roper Search Worldwide* menunjukkan 75% responden memberi nilai

lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pembangunan. Konsumen saat ini tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja. Tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang.

Seperti dikutip dari jurnal yang ditulis Pramana dan Kusuma (2016), riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (CSR), banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktikkan *corporate social responsibility* antara lain:

1. Meningkatkan kinerja keuangan
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Pelaksanaan CSR di Indonesia, didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2010 tentang Penanaman Modal Pasal 15, 17 dan 34. Program CSR yang dilakukan saat ini sudah mulai beragam jenisnya, biasanya perusahaan mulai menyesuaikan dengan kebutuhan dan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Kegiatan tersebut mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan, agama dan kesehatan masyarakat, pemberian pinjaman modal bagi UKM, melaksanakan pelatihan dan keterampilan masyarakat, pemberian beasiswa bagi masyarakat yang berprestasi, penyuluhan dan sosialisasi, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat, pengenalan dan kelestarian lingkungan, dan lain sebagainya.

Di Indonesia, telah banyak perusahaan yang telah konsisten untuk melaksanakan berbagai program CSR yang tentunya bermanfaat bagi masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang menyelenggarakan program CSR dengan konsep *Triple Bottom Line*. Dikaitkan dengan strategi CSR tersebut, kemudian diupayakan melalui pencapaian tujuan "*Enlighting Society*", yaitu mendukung kemajuan masyarakat Indonesia dalam memperoleh kesejahteraan, melalui kegiatan-kegiatan pada tiga pilar utama CSR Telkom sesuai dengan prinsip *Triple Bottom Line* yaitu menynergikan lingkungan, masyarakat dan keuntungan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jakarta Utara.

## Kajian Teori Citra Perusahaan

Menurut Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, Citra Perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak public) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Oleh sebab itu, untuk mendapatkan sebuah citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi.

Citra perusahaan di ibaratkan sebagai fenomena "gunung es", yang dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Publik dapat menerima beragam informasi mengenai perusahaan sesuai dengan situasi atau realitas yang terjadi pada perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Elvinaro Ardianto, Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui, terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Lalu, menurut Rosady Ruslan, Citra dari suatu lembaga/perusahaan adalah bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan "amanah" dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga / perusahaan bersangkutan.

Citra berkaitan erat dengan suatu penelitian, tanggapan, opini, kepercayaan public, asosiasi atau symbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarasannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif sesuai dengan apa yang di tampilkan oleh perusahaan kepada publiknya, baik buruknya apa yang ditampilkan oleh perusahaan akan mencerminkan bagaimana sosok perusahaan tersebut sesungguhnya.

Menurut Siswanto Sutojo, "Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan."

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai citra perusahaan, maka peneliti mensintesisikan bahwa Citra Perusahaan adalah Gambaran tentang sosok perusahaan secara keseluruhan yang mencerminkan pemikiran, emosi, persepsi dan kepercayaan khalayak atas apa yang diketahui tentang suatu perusahaan melalui tahapan-tahapan pencitraan yang dibangun oleh seorang PR berdasarkan realitas yang ada mengenai perusahaan tersebut.

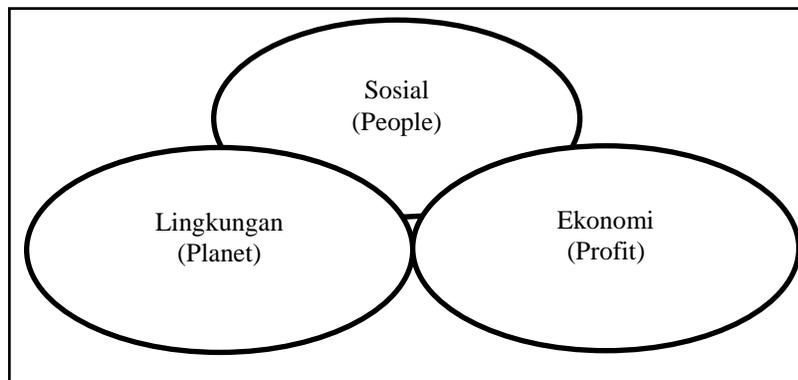
## Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis. Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi, dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.
- 5) Penghematan biaya operasional. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

**Corporate Social Responsibility**

Menurut Ilona V. O. Situmeang (2016), *Corporate Social Responsibility* sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditunjukkan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, di mana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tetapi juga dihadapkan pada CSR harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain ekonomi adalah sosial dan lingkungan.



**Gambar 1**

Konsep *Triple Bottom Lines*

John Elkington tahun 1988 memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* (TBL atau 3BL). Atau juga 3P – *People, Planet and Profit*. Singkat kata, ketiganya merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kriteria: ekonomi, lingkungan, dan sosial. (Sumber: <https://swa.co.id/swa/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekadar-profit>)

Lalu, menurut Budi Untung menambahkan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan, serta merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Sedangkan, menurut Firsan Nova, *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Biasanya dipahami

sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

*Stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator. Dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan

diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya.

Fredian Tonny Nasdian mendefinisikan CSR dari sudut perusahaan, yaitu proses internalisasi faktor-faktor eksternal (*the internalization of externalities*) yang merujuk kepada *Triple Bottom Line* (3P), yakni *People*, *Planet*, dan *Profit*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai *Corporate Social Responsibility*, maka peneliti mensintesisasikan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah Sebuah Kepedulian dan Komitmen bisnis perusahaan kepada lingkungan sekitarnya yang berpijak pada *triple bottom lines*, sehingga perusahaan tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

### Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Firsan Nova manfaat penerapan CSR adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkuat *Brand Positioning*. Perusahaan atau *brand* yang melakukan aksi social sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan “*Spirit of The Brand*” (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau social lebih berdampak positif terhadap *brand jugmentes* (penilaian terhadap suatu merek);
- 2) Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijaksanaan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, meningkatkan keputusan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja *financial* perusahaan;
- 3) Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi;
- 4) Menciptakan *preferensi* merek dan mendorong peningkatan penjualan;
- 5) Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah social dalam komunitas lokal;
- 6) Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, dan;
- 7) Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

### Program *Corporate Social Responsibility*

Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan ada enam jenis program CSR, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Cause Promotion*. Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah social atau untuk mendukung pengumpulan dana partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu;
- 2) *Cause Related Marketing* (CSR). Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu;
- 3) *Corporate Social Marketing* (CSM). Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat;
- 4) *Corporate Philanthropy*. Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate Philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan;
- 5) *Community Voluntering*.Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara suka rela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program, dan;
- 6) *Socially Responsible Business Practice*. Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif dan mempunyai bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif yakni penelitian yang

dilakukan dengan tujuan melihat hubungan antar variabel atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Mempunyai bentuk hubungan kausal, yakni hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependent* (variabel yang dipengaruhi).

**Populasi Penelitian**

Dalam penelitian ini pelanggan PT. Telkom Indonesia, Tbk di Jakarta Utara sebagai populasi dari penelitian. Peneliti menggunakan populasi tak terbatas yaitu sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya sehingga relatif, tidak dapat dinyatakan dalam jumlah. Tetapi bisa ditentukan jumlahnya sesuai dengan situasi dan kondisi yang terdapat di tempat penelitian. Maka, peneliti menentukan jumlah populasi berdasarkan jumlah pelanggan Telkom yang berkunjung ke Plasa Telkom dalam 1 hari, yaitu 200 orang. Jumlah ini didapat berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terlebih dahulu ke PT. Telkom Indonesia, Tbk Jakarta Utara.

**Sampel Penelitian**

Sampel yang akan diambil peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Berdasarkan teknik yang

digunakan maka ditentukan ciri-ciri yang dapat dijadikan sampel yaitu pelanggan produk Telkom di Jakarta Utara dan peneliti menargetkan jumlah sampel menggunakan rumus yang digunakan untuk ukuran populasi. Sehingga, sampel yang didapat sebesar 67 responden.

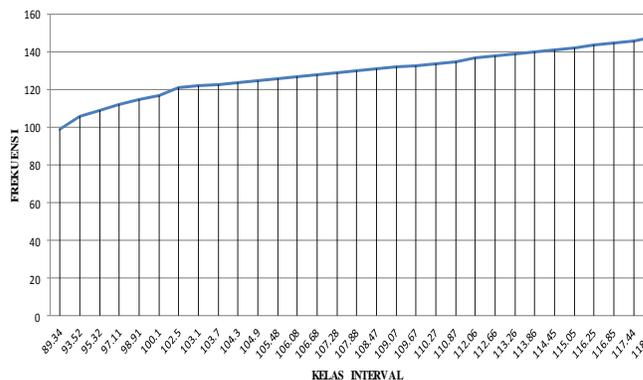
**Hasil dan Pembahasan**

**Analisis Regresi Sederhana**

Dalam penelitian ini, dihasilkan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$\hat{Y} = 30.14 + 0.598(x)$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari analisis regresi sederhana dengan konstanta sebesar 30.14 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Corporate Social Responsibility* (X), maka nilai variabel Citra Perusahaan (Y) adalah 30.14. Koefisien regresi sebesar 0.598 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai harga, maka akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.598. Dari hasil data di atas maka Grafik Persamaan Regresi Sederhana adalah sebagai berikut :



**Gambar 2**  
Grafik Persamaan Regresi Sederhana

Dari grafik persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan positif, karena titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan gejala dari kiri ke kanan atas dan variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi linear karena titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan gejala linearitas atau kelurusan letak.

**Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi**

Dari hasil perhitungan di atas dengan taraf nyata  $\alpha = 0.05$ , maka dengan dk pembilang 29 dan dk penyebut 36 dari daftar distribusi F didapat  $F_{0.95(29, 36)} = 1.691$ . Hasil perhitungan uji linearitas regresi di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , yaitu  $1.127 < 1.691$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka regresi berbentuk linear.

Dari ringkasan ANAVA di atas dapat dilanjutkan menguji signifikansi regresi. Jika  $\alpha = 0.05$ , maka dengan

dk pembilang 1 dan dk penyebut 65 dari daftar distribusi F didapat  $F_{0,95(1, 65)} = 3.99$ . Hasil perhitungan uji signifikansi regresi di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $39.50 > 3.99$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisien regresinya signifikan.

**Korelasi Product Pearson Moment**

Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan metode rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan 67 responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{67(928248) - (8624)(7179)}{\sqrt{\{67 \times 1117058\} - (8624)^2} \cdot \{(67 \times 775857) - (7179)^2\}}$$

$$= 0.615$$

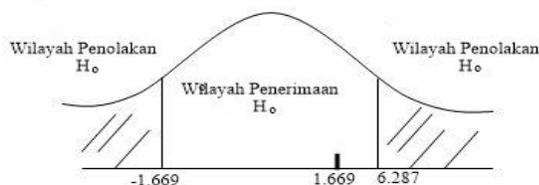
Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai  $r_{xy} = 0.615$ , hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan adalah kategori kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai t.

**Uji Keberartian Koefisien Korelasi**

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel Citra Perusahaan, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0.615\sqrt{67-2}}{\sqrt{1-0.615^2}} = 6.287$$

Dengan taraf kesalahan  $\alpha = 0.05$ , dengan jumlah  $n = 67$  dan  $dk = 67 - 2 = 65$ . Sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 1.669$ . Berdasarkan perhitungan di atas, dimana  $t_{hitung}$  sebesar 6.287 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.669 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. Berikut gambar kurva pengujian hipotesis :



**Gambar 3**

Kurva Pengujian Hipotesis  
Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar peranan variabel *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel Citra Perusahaan. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0.615^2 \times 100\% = 37.82\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 37.82% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebesar 37.82% variabel *Corporate Social Responsibility* dapat menjelaskan variabel Citra Perusahaan dalam arti variabel *Corporate Social Responsibility* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi Citra Perusahaan sedangkan sisanya ( $100\% - 37.82\% = 62.18\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka  $t_{hitung}$  dengan taraf kesalahan yaitu  $\alpha = 0.05$ , dengan jumlah  $n = 67$  responden dan  $dk = 67 - 2 = 65$  maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien nilai t yaitu 6.287 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.669;
- b. Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan garis regresi dengan  $\hat{Y} = 30.14 + 0.598(x)$  persamaan ini menunjukkan bahwa untuk setiap *Corporate Social Responsibility* bertambah satu skor maka rata-rata Citra Perusahaan bertambah 0.598;
- c. Upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya antara variabel *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan dibuktikan dengan menggunakan  $F_{hitung}$  dimana  $F_{hitung}$  sebesar 39.50 dan  $F_{tabel}$  3.99 dari hasil tersebut ternyata  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Ini berarti hipotesis diterima yaitu ada pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan. Sehingga analisis dalam skripsi ini signifikan, dan;
- d. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan pada Plasa Telkom Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dimanfaatkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk untuk dapat membentuk Citra Perusahaan di mata pelanggan sebesar 37.82%.

### Simpulan dan Saran

Hipotesis menyatakan *Corporate Social Responsibility* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi sederhana, yaitu  $\hat{Y} = 30.14 + 0.598(x)$ . Sehingga setiap penambahan nilai variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya variabel Citra Perusahaan sebesar 0.598. Adanya program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan terhadap masyarakat sangat membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Dengan menciptakan program *Corporate Social Responsibility* yang inovatif dan variatif, serta menerapkan prinsip *Triple Bottom Line* yaitu *Profit, People*, dan *Planet* pada seluruh kegiatan-kegiatan CSR Telkom, membuat program CSR yang dijalankan akan menjangkau seluruh masyarakat di berbagai aspek, kemudian masyarakat akan memberikan *Awareness, Attitude*, dan *Action* atas apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat.

Hendaknya, pihak perusahaan perlu menyebarluaskan informasi mengenai program CSR kepada masyarakat, khususnya yang tidak mengetahui program CSR. Misalnya, melalui berbagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga, CSR yang dijalankan oleh Telkom dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, yang membutuhkan manfaat dari program CSR tersebut.

### Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations – Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

\_\_\_\_\_. 2016. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Arendt, Sebastian. Brettel, Malte. 2010. “*Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Images, and firm performance*”. *International Entrepreneurship Journal*. Dipublikasikan di <https://id.scribd.com/document/136544774/Understanding-ThUnderstanding-the-influence-of->

*corporate-social-responsibility-on-corporate-identity-image-and-firm-performance*.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Fajriah, Lily Rusna. “12 Perusahaan Raih Sindo Weekly CSR Awards 2015”. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1030259/34/12-perusahaan-raih-sindo-weekly-csr-award-2015-1438871373>.

Fitriani, Putri. 2012. “Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (studi pada program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)”. *Skripsi tidak diterbitkan*. Jakarta: FISIP\_UI. Dipublikasikan di [:http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320599-S-Putri%20Fitriana.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320599-S-Putri%20Fitriana.pdf)

Gassing, Syarifuddin S. & Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Komunitas Pengelola Keuangan Organisasi Nirlaba. “Perusahaan dan Komunitas”. Diakses dari <http://keuanganlsm.com/perusahaan-dan-komunitas/>

Madjid, Paramitha. 2012. “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin, Makassar”. *Skripsi tidak diterbitkan*. Makasar: FE\_Universitas Hasanudin Makasar. Dipublikasikan di: <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1557/SKRIPSI%20LENGKAP%20FEBUH%20%20A21108955%20PARAMITA%20MAJID.pdf?sequence=1>

Nasdian, Fredian Tonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Neviana. 2010. *Triple Bottom Line: Lebih dari Sekedar Profit*. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekedar-profit>.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations: knowing your public is a halfway to win the battle*. Jakarta: Media Bangsa.

- Pramana, I Made Arya Agastya & Kusuma, A.A. Gede Agung Artha. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perilaku Word of Mouth Positif dan Citra Merek Aqua" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5. No. 12, 2016: 8107-8133.
- Phillip, Kotler. & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Purwanto. 2010. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan: Pengembangan dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2015. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sari, Yustisia Ditya. 2013. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Sikap Komunitas pada Program Perusahaan (Studi Kuantitatif Implementasi CSR terhadap Sikap Komunitas Pada Program "Street children Sponsorship" Migas Hess Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, Vol. 3 (No. 2), pp. 106-130. ISSN 2088-981X
- Situmeang, Iona Vicenovie Oisina. 2016. *Corporate Social Responsibility Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ekuilibria.
- Sudjana. 2013. *Metoda Statistika Edisi 7*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2016. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syatori, Nasehudin Toto. & Gozali, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- U.S, Supardi. 2016. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang *Perseroan Terbatas*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang *Penanaman Modal*.
- Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Virvilaite, Revina & Daubaraitė, Ugnė. 2011. "Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Images". *Engineering Economics Journal*. , 2011, 22(5), 534-543. Jurnal. Dipublikasikan di :<http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/972>
- Wahyudi, Isa. & Azheri, Busyra. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan & Implementasi*. Malang: Setara Press.
- Wasesa, Silih Agung & Macnamara, Jim. 2015. *Strategi Public Relations: membangun pencitraan berbiaya minimal dengan hasil maksimal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://swa.co.id/swa/my-article/triple-bottom-line-lebih-dari-sekadar-profit>