

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
(STUDI PADA PENGUNJUNG TAMAN SINGHA MERJOSARI MALANG
YANG MENGGUNAKAN LOOP ARENA)**

MAYASARI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing

Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA

Abstrack

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility on Company Image PT Telekomunikasi Selular. The type of research used is explanatory research using primary data and secondary data, with a quantitative approach. This research was conducted in Singha Merjosari Park Malang, using a sample of 140 respondents who used the LOOP Arena in Taman Singha Merjosari Malang with a sampling technique using non-probability sampling. Hypothesis testing is done by looking at probability values and t-statistics. Data analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) assisted by SPSS for Windows 23.00. The test results from this study state that community support (X1) and product (X2) variables have a significant effect on company image (Y).

Keyword: Corporate Social Responsibility, Community Support, Product, Corporate Image, Taman Singha Merjosari Malang, LOOP Arena.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Selular. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan menggunakan data primer dan data skunder, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Singha Merjosari Malang, dengan menggunakan sampel sebanyak 140 orang responden yang menggunakan LOOP Arena di Taman Singha Merjosari Malang dengan teknik sampel menggunakan *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dibantu dengan *SPSS for Windows 23.00*. Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *community support* (X_1) dan *product* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Product, Citra Perusahaan, Taman Singha Merjosari Malang, LOOP Arena.*

1. PENDAHULUAN

Mengelola sebuah bisnis tentunya tidak dapat terlepas dari berbagai aspek, seperti aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini membuat perusahaan atau pelaku bisnis memiliki peran yang cukup besar terhadap ketiga aspek tersebut. Pelaku bisnis saat ini sudah mulai dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan perusahaan semata, tetapi juga harus dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat sekarang ini sudah mulai kritis terhadap tanggung jawab sosial apa saja yang perusahaan berikan terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat.

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Sen dan Bhattacharya (2001) CSR mengacu pada konsep bahwa sebuah bisnis memiliki tanggung jawab atas kepentingan masyarakat

yang lebih luas, tidak hanya mengenai kepentingan keuangan organisasi semata. *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia telah diatur oleh UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 74.

National University of Singapore juga telah melakukan riset mengenai pengungkapan perusahaan terhadap kegiatan CSR di 100 perusahaan dengan melibatkan empat negara, seperti negara Singapore, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh *National University of Singapore* pada tahun 2016 diberitakan juga diberbagai negara termasuk di Indonesia. Hasil riset mengenai pengungkapan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh *National University of Singapore* pada negara Indonesia diberitakan oleh CNN Indonesia, hasil riset ini menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial

yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand. *Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School* juga memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik atau kegiatan CSR akan menyebabkan rendahnya kualitas kegiatan CSR yang dilakukan. (Sumber: www.ccnindonesia.com).

Rendahnya kualitas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan salah satunya disebabkan oleh tidak adanya kesadaran perusahaan untuk melakukan program kegiatan CSR. Padahal kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan tersebut kepada publik atau masyarakat dan juga sebagai usaha untuk menjaga eksistensi perusahaan di mata masyarakat (Herawati, 2016).

Untung (2015) berpendapat bahwa ada beberapa manfaat dan

keuntungan bagi perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang berkualitas, salah satunya dapat mempertahankan dan menciptakan citra perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan CSR di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Selular, perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi selular sejak 26 Mei 1995. PT Telekomunikasi Selular merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia dan menjadi perusahaan telekomunikasi selular nomor satu di Indonesia sejak tahun 2014. PT Telekomunikasi Selular juga berhasil dinobatkan sebagai perusahaan telekomunikasi selular nomor satu di Indonesia berkat perkembangan dan inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut. (Sumber www.detik.com). Salah satu program CSR yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular adalah

melakukan pembangunan LOOP Arena yaitu berupa pemberian fasilitas untuk masyarakat berolah raga dan membuat *graffiti*. LOOP Arena yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah LOOP Arena yang berada di Kota Malang.

Sen and Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam model kegiatan yang dapat diterapkan perusahaan dalam program CSR, yaitu: *community support*; *diversity*; *employee support*; *environment*; *non-U.S Operations*; dan *product*.

Banyaknya model kegiatan yang diidentifikasi oleh Sen and Bhattacharya (2001) dalam melakukan program CSR tentunya dapat menciptakan berbagai variasi sudut pandang perusahaan mengenai model apa yang akan digunakan sebagai pelaksanaan CSR perusahaannya. PT Telekomunikasi Selular dalam melakukan kegiatan CSR perusahaan menerapkan model *community support*

dan *product* sebagai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi CSR

Menurut Kotler dan Lee (2014), CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

Model CSR

Sen dan Bhattacharya (2001) mengatakan bahwa ada enam hal pokok yang termasuk dalam CSR. Perusahaan yang menerapkan program CSR dapat menggunakan salah satu atau lebih dari model-model CSR. Model-model tersebut antara lain adalah:

1. *Community Support*, yaitu dukungan yang diberikan kepada program-program

- kesehatan, pendidikan, dan kesenian.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan antara konsumen dengan calon pekerja dalam hal gender, fisik, dan ras.
 3. *Employee Support*, merupakan perlindungan tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja yang perusahaan berikan kepada para karyawan.
 4. *Environment*, yaitu menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan, serta mengelola limbah yang ada dengan baik.
 5. *Non-U.S Operations*, merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dalam mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri .
 6. *Product*, perusahaan memiliki kewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan melakukan pengembangan produk secara kontinyu serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Definisi Citra Perusahaan

Menurut Adbel-Salim (2010) dalam Majid (2012), citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun

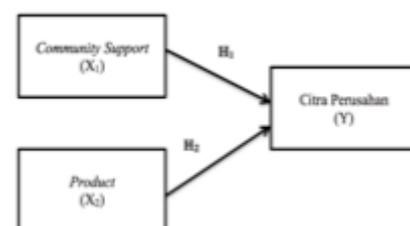
negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan juga dapat dijelaskan sebagai sebuah kesan, masyarakat terhadap perusahaan.

Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Citra bagi sebuah perusahaan adalah aset yang penting dan berharga yang tidak ternilai harganya. Citra merupakan pandangan dari pihak lain mengenai pendapat mereka tentang perusahaan, seseorang, suatu komite atau aktivitas. Usaha sebuah perusahaan untuk dapat membentuk citra perusahaan bukan hal yang mudah, karena diperlukan konsistensi yang terus menerus dan berkepanjangan dalam membuat citra perusahaan yang baik. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat. Citra

perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi dan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memberikan daya saing jangka menengah dan panjang terhadap perusahaan tersebut, memberikan perlindungan saat terjadinya krisis di perusahaan dikarenakan masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki citra yang baik, memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan yang terakhir manfaat dari citra adalah dapat menghemat biaya operasional perusahaan.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga adanya pengaruh *community support* terhadap citra perusahaan.

H₂ : Diduga adanya pengaruh *product* terhadap citra perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik *Sampling* pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung Taman Singha Merjosari Malang Yang Menggunakan LOOP Arena. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner yang digunakan pengukurannya menggunakan skala *likert*

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebesar 55,7% responden

berjenis kelamin laki-laki, 49,3% berusia diantara 21 – 25 tahun, dan 65,7% merupakan pelajar atau mahasiswa..

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized	t	Sig.	Keterangan
		Coefficients Beta			
Y	(Constant)		3,079	0,003	
	X1	0,326	4,237	0,000	Signifikan
	X2	0,270	3,511	0,001	Signifikan
R :		0,453			
R Square :		0,205			
Adjusted R Square :		0,194			
F Hitung :		17,710			
Sig. F :		0,000			
F Tabel :		3,062			
T Tabel :		1,977			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai variabel X₁ (*community Support*) terhadap Y (Citra Perusahaan) adalah 0,326 dan nilai X₂ (*Product*) terhadap Y (Citra Perusahaan) adalah 0,270. Hasil ini menjelaskan bahwa diantara variabel X₁ (*community Support*) dan X₂ (*Product*) ternyata variabel X₁ (*community Support*) yang lebih memberikan pengaruh terhadap Y (Citra Perusahaan).

Uji Hipotesis

H1 : Diduga adanya pengaruh *Community Support* terhadap Citra Perusahaan.

Pengujian hipotesis secara parsial antara *Community Support* (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y) menghasilkan statistik uji t sebesar 4,237 dapat dilihat pada Tabel 4.10 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan $| \text{statistik uji t} | > | t \text{ tabel} | (1,977)$. atau probabilitas $< \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Community Support* (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y).

H2 : Diduga adanya pengaruh *Product* (X_2) terhadap Citra Perusahaan.

Pengujian hipotesis secara parsial *Product* (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y) menghasilkan statistik uji t sebesar 3,511 dapat dilihat pada Tabel 4.10 dengan probabilitas sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan $| \text{statistik uji t} | > | t \text{ tabel} | (1,977)$. atau probabilitas $< \text{level of significance } (\alpha = 5\%)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Product* (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *community support* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
2. Variabel *product* (X_2) juga memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.

Saran

1. PT Telekomunikasi Selular dapat melakukan kegiatan CSR pada bidang lainnya seperti acara amal dan kegiatan sosial lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat lebih banyak agar masyarakat lebih banyak tau mengenai CSR

yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tentunya akan membuat masyarakat semakin memiliki kesan dan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

2. PT Telekomunikasi Selular diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaannya tidak hanya dengan melakukan tanggung jawab sosial tetapi juga dengan mengadakan promosi dan kegiatan positif lainnya.
3. PT Telekomunikasi Selular dapat memberikan perawatan secara berkelanjutan terhadap CSR di LOOP Arena pada Taman Singha Merjosari Malang, tidak hanya sekedar memberikan fasilitas sarana dan prasarana tanpa adanya perawatan.
4. PT Telekomunikasi Selular dapat memberikan pengawasan

terhadap program-program CSR yang telah dilakukan agar dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat serta CSR yang diberikan juga memiliki fungsi sesuai dengan yang diharapkan oleh PT Telekomunikasi Selular

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian secara mendalam dan sungguh-sungguh dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk dapat memvaliditasi hasil penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain atau menambahkan variabel yang lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aldin Muhammad. 2017. 'Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT Beiersdorf Indonesia (Studi Pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)': Universitas Brawijaya.
- Aydin, S. 2015. 'The Analysis of antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication', *European Journal of Marketing*, pg. 910-39, 7/8.
- Bertens, K. 2012. *Pengantar Etika Bisnis*, Cetakan ke 10. Yogyakarta: Kanisius.
- CNN Indonesia. 2016. *Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah*. Diakses pada 18 Maret 2019. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>)
- Detik.com. 2015. *Daftar Perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia*. Diakses pada 11 Mei 2019. (<http://forum.detik.com/daftar-perusahaan-telekomunikasi-terbesar-di-indonesia-t1428219.html>)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison, Shirley. 2015. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hao, H. 2016. 'Corporate Social Responsibility in Shaping Corporate Image: An Empirical Study of State-Owned Enterprises in China'. University of Macau.
- Herawati, Erni. 2016. *Penguatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan di Indonesia*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Jenkins, Frank. 2014. *Public Relations*. Ahli Bahasa Haris Munandar. Edisi Kelima. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2014. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Cost*. John Wiley dan Sons. Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- KBBI. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online) <https://kbbi.web.id/citra> (Diakses pada 1 Desember 2018)
- Kartini, Dwi. 2017. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Malhotra. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. California: Person.
- Majid, Paramita. 2012. 'Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra

- Perusahaan Pada PT. Hadji Cabang Sultan Alaudin Makasar'. Karya Ilmiah. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Mira, Sylvania Vegawati. 2015. 'Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 20, No. 1 Maret 2015.
- Mirawan, Dimas. 2016. *Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentukan Citra Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Novarianto, Fariz. 2017. 'Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)', *Jurnal Bisnis*, Vol.42, No. 2 Januari 2017.
- Republik Indonesia 2007. Undang-undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Sekretariat Kabinet RI: Jakarta.
- Susanto, AB. 2013. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Yogyakarta: alfabeta.
- Suharputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sen, Shanker dan Bhattachrya, CB. 2001. 'Journal of Marketing Research. Consumer Research to Corporate Social Responsibility'. (online). (<http://www.extenza-eps.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr>, diakses tanggal 20 Desember 2018).
- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ulum, B. 2014. ' (Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo)', *Jurnal Bisnis*, Vol. 8, No. 1 Februari 2014.
- Untung, Hendrik. 2015. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Purwandi, Dewi Anggun. 2016. 'Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Yogyakarta'. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Telkomsel. 2017. *Telkomsel Resmikan LOOP Arena di 11 Kota*. Diakses pada 11 Mei 2019. (<https://www.telkomsel.com/about-us/new/telkomsel-resmikan-loop-arena-di-11-kota>)
- Wahyudi, Isa dan Busyara, Azheri. 2016. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengetahuan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Wibowo, P. 2017. *Kaji Ulang Praktek CSR Perbankan*. Jurnal CSR Review Vol. 4.
- Wibisono, Yusuf. 2017. *Membuka Konsep dan Aplikasi Corporate Social*

Responsibility. Cetakan kel.
Gresik: Fascho Punlishing

Yaskun, M. 2016. 'Pengaruh
Implementasi *Corporate
Social Responsibility (CSR)*
Terhadap Citra Perusahaan
(Studi pada PT. Semen
Indonesia (Persero), Tbk.)',
*Jurnal Penelitian Ilmu
Manajemen*, Vol. I, No. 03,
Oktober 2016.