

SKRIPSI

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

SAENAL

105720410013



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility*
(CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji
Kalla Cabang Sultan Alauddin

Nama : Saenal

Nim : 105720410013

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

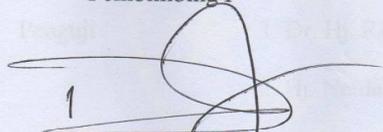
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Skripsi ini Telah diperiksa dan layak diujikan pada ujian Skripsi

Makassar, April 2018

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. Hj. Ruliaty, MM.
NBM : 822478

Pembimbing II

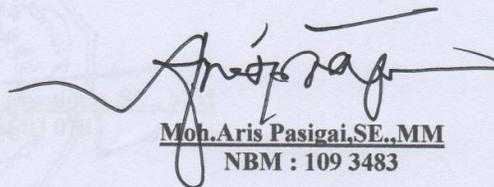
Abd. Salam HB, SE., M. Si. Ak
NBM :

Mengetahui :

Dekan,



Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 109 3483

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 006 / 2018 Tahun 1439 H / 2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 06 Juni 2018 M / 21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Ramadhan 1439 H

07 Juni 2018 M

Panitia ujian :

Pengawas Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM

(Rektor Unismuh Makassar)

(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM

2. Hj. Naidah, SE., M.Si

3. Nasrullah, SE., MM

4. Syafaruddin, SE., MM

(.....)

(.....)

(.....)

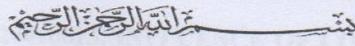
(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SAENAL
Stambuk : 105720410013
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan alauddin Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

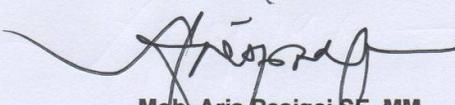
Makassar, 09 Mei 2018

Membuat Pernyataan,


Saenal

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi


Moh. Aris Pasigai SE.,MM
NBW : 109 3485



ABSTRACT

SAENAL 105720410013, INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CORPORATE IMAGE IN PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDDIN, MAKASSAR (mentored by **Dr. Hj. Ruliaty, MM** and **Abd. Salam HB, SE. M.Si, Ak**).

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 (X1), People (X2), Planet (X3) simultaneously have a significant influence to the corporate image (Y). People (X2) became the most dominant variables that influence the corporate image with regression coefficient values 0,342.

ABSTRAK

SAENAL 105720410013, PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG SULTAN ALAUDIN, MAKASSAR (dibimbing oleh Dr. Hj. Ruliaty, MM dan Abd. Salam HB, SE. M.Si, Ak)

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 penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin, Makassar:** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Strata Satu, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa arahan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu dengan kerendahan hati, peneliti ucapkan terima kasih kepada Allah SWT. Segala Puji bagi Allah atas nikmat dan hidayah-Nya, Tuhan semesta Alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir dan batin, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kedua orangtua peneliti, ayahanda Rustam Gasli dan Ibu Niswah atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang selalu diberikan. nasehat dan pelajaran tentang kehidupan yang takkan pernah didapat melalui pendidikan formal serta do'a yang tiada putus-putusnya untuk peneliti agar dapat menjadi anak yang baik dan berhasil.

1. Bapak Dr. H Abd Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE,MM selaku ketua Jurusan Manajemn dan Bapak Muh. Nur, SE,MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr.Hj. Rulyati,MM Selaku Pembimbing I dan Bapak Abd. Salam HB, SE, M.Si Ak. Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi ini, sehingga setiap kendala dan kesulitan yang dihadapi peneliti bisa terselesaikan..
5. Seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar dikelas perkuliahan.
6. Seluruh staff pegawai akademik yang telah memberikan pelayanan dan pengarahan yang baik tentang administrasi selama peneliti berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Toyota Kalla Cab. Alauddin Makassar yang telah menerima, mengizinkan dan membantu peneliti dalam proses penelitian dan pengambilan data.
8. Keluarga besar peneliti atas doa dan dukungannya selama ini, terutama kepada Bapa saya Syamsuddin R. Ibu sy Juliani, tante Hj. Ratna, Amma' Jalaluddin, Muhammad Jusran, Syahril Sulaiman, dan Sekeluarga
9. Teman Teman seangkatan Manajemen 1 2013, terkhusus kepada Wulan, Ira, Anti, Eva, Dedy, Hasrul, Muhammad Saenal, Awi', Asdar, yang telah memberikan semangat dan dukungan.

10. Teman-Teman Aspura Polman II, Kanda Herman Kadir,S.Pd, Adi Amri, S.Pd, Kak Yudi, Ahmad Gazali, Nurdin Paewai, Kanda Ismail, SE, Syamsul Carong yang telah meluangkan waktunya selama peneliti mengikuti proses penyelesaian skripsi
 11. Adikku Syahrijal Syamsuddin yang telah memberikan semangat dan doa, terkhusus kepada Dewi Astuti Azikin S.Pd yang telah menemani, membantu, menyemangati peneliti serta memiliki peranan yang sangat besar dalam membantu peneliti menyelesaikan studi.
 12. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti dalam seluruh proses selama berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh . terima kasih segala bentuk bantuannya. Semoga senantiasa mendapat berkah dari Allah SWT.
- Peneliti juga menyadari akan keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya . Amin.

Makassar, April 2018

Peneliti

Saenal

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Corporate Social Responsibility (CSR)	8
B. Citra Perusahaan.....	23
C. Hubungan Antara CSR dan Citra Perusahaan.....	25
D. Kerangka Fikir.....	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

B. Jenis dan Sumber Data.....	28
C. Tehnik Pengumpulan Data.....	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Metode Analisis Data.....	31
G. Pengujian Hipotesis	33
H. Sistematika Penulisan	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
A. Sejarah Singkat Perusahaan	36
B. Struktur Organisasi	39
C. Uraian Tugas	42
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
E. Produk.....	46
F. Pemasaran	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Karaseteristik Responden.....	49
B. Perhitungan Range.....	54
C. Perhitungan Skor	57
D. Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
E. Analisis dan Pembahasan Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan.....	64
F. Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F).....	65
G. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	67

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

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

A. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia telah membawa kita pada sebuah perubahan besar. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi agar bisa bertahan. *Marketing* sebagai salah satu bagian dari perusahaan digunakan sebagai ujung tombak dalam pengembangan usaha. Dengan *marketing* yang tepat, hasil kerja dari bagian produksi dan operasional dapat lebih optimal.

Menurut Kotler dan Hermawan (2000): sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketingmix* (4P - *product*, *price*, *promotion* dan *place for distribution*), *selling*, *brand*, *service* dan *process*. Dapat diambil asumsi bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Seluruh elemen dari marketing inilah yang akan memberikan kesan dalam pikiran konsumen ataupun masyarakat umum tentang perusahaan, inilah yang disebut citra. Citra yang baik tentunya akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan.

Ada banyak cara untuk menaikkan citra perusahaan. Isu yang berkembang saat ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini merupakan bentuk

kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata.

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007) yang mengatakan bahwa pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka.

Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan haruslah juga memperhatikan kondisi masyarakat yang berada disekitar perusahaan agar masyarakat juga dapat merasakan manfaat dari perusahaan.

Bentuk tanggungjawab yang lain adalah terhadap lingkungan. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi ekologi atau hubungan timbal balik antara organisme-organisme hidup dengan lingkungannya. Aktivitas pembangunan yang disertai dengan eksploitasi sumber daya alam mengakibatkan terjadinya degradasi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan sering membuang limbah tanpa memperhatikan kondisi alam yang nantinya akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada Tahun 1960-an saat masyarakat

dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan inimendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007)

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 ke arah sektor-sektor sosial. Latar belakang perpindahan ini adalah munculnya kesadaran bahwa peningkatan produktifitas hanya akan terjadi manakala variabel-variabel yang menahan orang miskin tetap miskin, (misalnya pendidikan dan kesehatan) dapat dibantu dari luar.

Community development menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas perilaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan antar pihak (Wibisono, 2007). Pada dekade ini perusahaan mulai melakukan aktivitas CSRnya secara sukarela dan semata-mata ditujukan untuk kepentingan *stakeholder*-nya.

Pada tahapan berikutnya muncul peraturan CSR pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74. Undang-undang ini berisi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Pernyataan mengenai mengapa CSR penting, tidak cukup dijawab dengan menyatakan bahwa CSR telah diamanatkan UU. Jika CSR dianggap penting karena UU, perusahaan akan cenderung terpaksa dan setengah hati melaksanakan CSR. Harus ada pemahaman filosofis dan komitmen etis tentang CSR.

Pentingnya CSR perlu dilandasi oleh kesadaran perusahaan terhadap fakta tentang adanya jurang yang semakin menganga antara kemakmuran dan kemelaratan, baik pada tataran global maupun nasional. Oleh karena

itu, diwajibkan atau tidak, CSR harus merupakan komitmen dan kepedulian *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), 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***".

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana implementasi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin. Makassar?
2. Apakah Implementasi CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin. Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi CSR pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR dalam menciptakan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
2. 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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, Menurut 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 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

8

berkomitmen dengan ukuran keun... ansial 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, Susanto (2007) 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 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 paa 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 seluuh 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 32 tahun 2014 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) 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 peratran 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) 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.

Masih menurut Carroll dalam Susanto (2007), 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.

Dewi (2007:) 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), 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*, 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 pelestarian 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) *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) 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).

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) 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) 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.

B. 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 korporat

merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Sedangkan Nirmaya (2010), 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)

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

Dalam kajian Budiarsi (2005), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan

terebut 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.

C. Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007), 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 *Envionics 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. 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

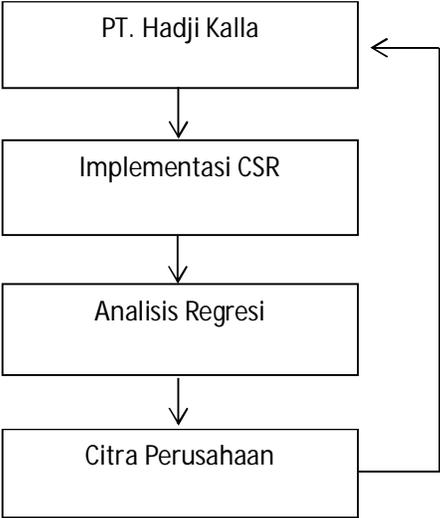
yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

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.

D. 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 2.1 Kerangka Fikir



Dari Model Penelitian diatas dapat dilihat bahwa Pada PT.Hadji Kalla Peneliti akan mengetahui bagaimana implementasi dalam meningkatkan Citra Perusahaan

dengan menggunakan Analisis Regresi Sebagai tehnik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan.

Menurut Yusuf Wibisono (2007), mengatakan bahwa motifasi 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, peopel, 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.

E. Hipotesis

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

1. Bahwa pelaksanaan CSR telah dapat mendukung citra perusahaan pada PT Hadji Kalla Cab. Sultan Alauddin, Makassar.
2. Bahwa implementasi CSR berpengaruh Signifikan terhadap citra Perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Area Makasaar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang beralamat di jl. Sultan Alauddin . Penelitian ini akan dilakukan dari awal bulan Agustus sampai Akhir bulan September 2017.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni:

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

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung ke PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak pelanggan PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar untuk memperoleh penjelasan yang lebih luas mengenai bahan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, halaman web, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah *corporate social responsibility* dan citra perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

- a. Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.
- b. angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar

pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang berkaitan dengan PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

D. Populasi dan Sampel

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

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

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah mengenal CSR sehingga dapat memberikan penilaian terhadap aplikasi CSR yang diterapkan oleh PT. Hadji

Kalla Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

E. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah Implementasi CSR dan citra perusahaan.

F. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 17. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *CorporateSocialResponsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:), yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = citra perusahaan

x = CSR

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

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

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

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

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor

total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r *Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

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

3. Uji Realibilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

G. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

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

terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Kesesuaian Modern)

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

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

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

3. Uji T (Uji Parsial)

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

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka penulis membagi sistematika penulisan ini yaitu sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

Bab II. Tinjauan Pustaka yang membahas tentang pengertian CSR, citra Perusahaan dan Hubungan CSR terhadap Citra Perusahaan, kerangka fikir dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian yang membahas tentang metode penelitian berisi lokasi dan tempat dan waktu penelitian, rancangan penelitian jenis dan sumber data, variable penelitian , metode pengumpulan data, metode analisis data, definisi operasional variable, Uji Validitas dan Reabilitas dan Pengujian Hipotesis.

Bab IV. Pada Bab berisi tentang gambaran dan profil Perusahaan yang akan diteliti

Bab V berisi tentang hasil penelitian

Bab VI berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

Daftar pustaka yang memuat tentang sumber informasi yang dimuat dalam Skripsi ini.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istri, Hj. Athirah Kalla, dengan Akte Notaris tertanggal 18 Oktober 1952 dihadapan Master Jan Philipus De Korte Notaris Makassar. Hadji kalla memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil di kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras beliau perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam suatu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Tujuan dari kegiatan perusahaan sebagai berikut:

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain secara agen atau komisi, terutama perdagangan ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan usaha industri.
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 Desember 1975, dilakukan perusahaan perihal tujuan

perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dalam anggaran dasar perusahaan sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan menjadi luas yakni:

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara lokal, interinsuler (antar pulau), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir, dealer, distributor, komosioner, dan agen-agen.
3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat (transportasi) dan usaha perbengkelan (*service station*).
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjilidan.
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha travel, biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat dan laut, eksploitasi hutan, dan pengolahan kayu.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan bangunan, jalanan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.

9. Usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan lainnya dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan perusahaan di atas membuka peluang bagi perusahaan ini adalah melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan. Adapun anak perusahaan yang didirikan tersebut adalah :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak di bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Centra Baru yang bergerak di bidang jasa percetakan, penjilidan, dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya.
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yang memproduksi pallet makanan ternak ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan Pabrik Sepatu PT. Kalla utama.
7. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat yang bergerak di bidang pemotongan hewan.
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak di bidang pemuatan alat-alat berat untuk konstruksi bangunan, alat pemadam kebakaran dan aspal mixing plan.

9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara yang bergerak di bidang pengadaan batu dan kerikil.
10. Tahun 1986 didirikan Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan merek Daihatsu.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak di bidang Aspal Curah.
12. Tahun 1990 didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak di bidang Pelayanan (Angkutan Laut).
13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak di bidang Penyebrangan sungai.
14. Tahun 1995 didirikan PT. Baruga Asrinusa *Development* yang bergerak di bidang Pengembangan perumahan.
15. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru diantaranya :
 - a. Kalla inti karsa bergerak di bidang kontraktor.
 - b. Kalla Electric bergerak di bidang jasa telekomunikasi.
 - c. Bukaka Singtel bergerak di bidang pelayaran laut dan pengangkutan barang.

Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jln.Hos Cokrominoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat ini adalah mobil merek Toyota yang merupakan penyaluran tunggal untuk daerah

pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta. Dan pada tanggal 13 februari 1979, akhirnya pemilik perusahaan dapat mewujudkan keinginannya untuk membuka cabang yang baru yang berlokasi di jl. Urip sumiharjo no. 227 Makassar.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan. Adapun gambaran struktur organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada gambar berikut:

PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dipimpin oleh seorang kepala cabang yang membawahi beberapa divisi. Setiap divisi dipimpin seorang kepala yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya.

Adapun divisi-divisi tersebut membawahi beberapa bagian kerja, yaitu:

1. Divisi sales

Divisi ini dipimpin oleh sales supervisor. Bagian-bagian kerja dari divisi ini antara lain:

a. Counter sales

- b. Salesman
- c. Salesman GSO
- d. Salesman Dyna

2. Divisi bengkel

Divisi ini dipimpin oleh kepala bengkel dan berhubungan langsung dengan bagian administrasi, khususnya administrasi keuangan dan personalia. Bagian- bagian kerja dari divisi ini adalah:

- a. Teknisi group
- b. Heavy repair
- c. Parts and materials
- d. Controller
- e. Service advisor
- f. Service plus

3. Divisi body & paint

Divisi ini dipimpin oleh kepala koordinator. Bagian kerja dari divisi ini, antara lain:

- a. Forman
- b. Service advisor
- c. Quality control
- d. Instruktur bengkel

4. Divisi administration

Divisi ini dipimpin oleh kepala administrasi yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya, yang terdiri dari:

- a. Administrasi keuangan penjualan
- b. Administrasi penjualan
- c. Administrasi service/billing
- d. Administrasi surat-surat kendaraan
- e. Administrasi gudang stok
- f. Administrasi umum dan SDM
- g. Accounting/ pajak
- h. Kasir
- i. kolektor

5. Divisi customer relation

Divisi ini tidak memiliki bagian kerja.

C. Uraian Tugas

Adapun kewajiban, wewenang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi tersebut, adalah :

1. Kepala cabang
 - a) Mewakili direktur utama dalam menjalankan kebijakan perusahaan di kantor cabang yang dipimpinnya.

- b) Mengusahakan hubungan baik antara kantor cabang dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
 - c) Bertindak atas nama perusahaan untuk kantor cabang yang dipimpinnya dalam urusan dengan pihak ketiga, sesuai dengan wewenang yang diberikan direktur utama.
 - d) Bertanggungjawab kepada direktur utama, termasuk kewajiban memberikan laporan kinerja kantor cabang.
 - e) Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka peningkatan produktivitas dan pengembangan karir bawahan.
 - f) Memantau dan mengendalikan kegiatan bawahan.
2. Sales supervisor
- a) Menetapkan target penjualan dan merencanakan strategi-strategi untuk mencapai target tersebut.
 - b) Mengontrol tingkat penjualan.
 - c) Mengatur pelaksanaan kegiatan penunjang penjualan.
 - d) Mengembangkan, melatih dan memotivasi tim sales.
3. Kepala bengkel
- a) Membagikan order perbaikan kepada teknisi yang tepat berdasarkan prioritas dan waktu penyelesaian pekerjaan.
 - b) Memonitor perkembangan pekerjaan setiap teknisi untuk memastikan waktu penyelesaian kepada pelanggan.

- c) Mengecek dan memastikan kualitas parts yang dipasang oleh teknisi.
- d) Membantu teknisi menyelesaikan pekerjaan sulit dan ulang.
- e) Menandatangani dokumen hasil pemeriksaan yang akan diserahkan kepada pelanggan.
- f) Melakukan pengecekan kelengkapan seluruh handtools teknisi.

4. Koordinator body and paint head

- a) Membantu service advisor melakukan diagnosa kerusakan pada kendaraan.
- b) Melakukan test drive bersama pelanggan jika dianggap perlu.
- c) Melaporkan perkembangan pekerjaan ke control room.
- d) Membuat catatan/laporan ke service advisor atas keterlambatan dan adanya penambahan pekerjaan.
- e) Melakukan pengontrolan kualitas terhadap stok kendaraan yang baru.
- f) Melakukan control kualitas/ final check sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan.

5. Administration head

- a) Melakukan koordinasi dan membantu operasional umum perusahaan.
- b) Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin, bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah divisinya.

6. Customer relation person

- a) Mengembangkan dan membina relasi yang baik dengan pelanggan.
- b) Bertanggung jawab atas kepuasan nasabah.
- c) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

7. Kabag. Administrasi keuangan

- a) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan
- b) Memilih dan meninjau *system internal control* dan melindungi harta milik perusahaan
- c) Meninjau dan mengadakan pemeriksaan (*audit*) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen.
- d) Membuat rencana *cash flow*, yaitu aliran cash masuk dan cash keluar berupa biaya-biaya dan saldo kas yang akan di transfer ke kantor pusat dengan menyisakan saldo kas minimum sebesar Rp.2.000.000

8. Adm. Penjualan

- a) Membantu manajemen dalam menentukan standar dan keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan
- b) Membantu manajemen dalam memperluas pasar
- c) Membantu manajemen dalam peramalan penjualan
- d) Meningkatkan penjualan

e) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi

9. Seksi kas/ bank (kasir)

- a) Membantu kepala bagian keuangan dalam mengelola bidang tugasnya
- b) Menerima setoran penjualan mobil serta menerima alat pembayaran surat berharga dengan terlebih dahulu diteliti keabsahannya
- c) Menyetorkan hasil penerimaan pada bank yang telah dirujuk, menyimpan dan mengatur likuiditas kas untuk keperluan perusahaan
- d) Mengadakan koordinasi dengan seksi-seksi lain berkaitan dengan bidang tugasnya

10. Adm. Umum / SDM

- a) Mengkoordinasi, mengawasi, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan di bawah lingkungannya
- b) Mengadakan pemeliharaan terhadap seluruh inventaris kantor
- c) Mengadakan pemeliharaan terhadap inventaris umum
- d) Mengelola HUMAS (Hubungan Masyarakat)

11. Seksi Surat/Dokumentasi

- a) Membuat SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)

- b) Membuat DO (Delivery Order)
- c) Membuat laporan penjualan

12. Counter Sales dan Salesmen

- a) Memberikan informasi produk Toyota kepada konsumen
- b) Menghitung harga rincian kendaraan

D. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Adapun visi PT. Hadji Kalla yaitu: "Menjadi dealer utama Toyota terbaik di Indonesia."

Misi

- Memuaskan kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup yang lebih baik.
- Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

E. Produk

PT. Hadji Kalla bergerak dalam bidang usaha, namun produk utama yang diperdagangkan sampai saat ini yaitu usaha dibidang penjualan kendaraan bermotor sehingga aspek produksi yang dimaksud disini adalah jenis dan tipe kendaraan yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan hanya memasarkan satu merek kendaraan yaitu merek Toyota. Untuk kawasan Indonesia Timur, PT.Hadji Kalla termasuk distributor terbesar untuk

kendaraan merek Toyota.

Kecenderungan perusahaan melakukan spesialisasi pada produk Toyota didasari pertimbangan relatif minimnya distributor kendaraan merek Toyota, sementara permintaan kendaraan menunjukkan gejala semakin meningkat. Disamping itu Toyota memiliki keunggulan tersendiri baik dalam hal kualitas

maupun dari segi penggunaannya. Adapun jenis dan kegunaan produk kendaraan merek Toyota yang didistribusikan PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut (*terlampir*)

F. Pemasaran

PT. Hadji Kalla berstatus sebagai distributor, maka aspek pemasaran dianggap sebagai hal yang peranannya paling penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan pasar yang dihadapi perusahaan dari jenis produk yang sama. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan mengambil kebijakan-kebijakan pemasaran seperti melaksanakan kegiatan promosi, memperluas penguasaan segmentasi pasar dan menetapkan harga jual produk secara bersaing. Kebijakan-kebijakan ini dimaksud untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Kegiatan pemasaran mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, dimana biaya pemasaran diusahakan agar teralokasi secara efektif dan efisien dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan.

Disamping itu, perusahaan berusaha pula memotivasi dan meningkatkan kualitas tenaga pemasaran agar dapat menjalankan tugas-tugas pemasaran secara maksimal. Tenaga pemasaran disini diharapkan bisa menganalisis perkembangan pasar serta mengambil langkah antisipasi secara tepat sehingga mampu mengarahkan perilaku konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Faktor penting lainnya yang menjadi perhatian perusahaan dibidang pemasaran adalah penetapan harga pokok. Masalah ini memang menjadi salah satu faktor pertimbangan pihak-pihak konsumen dalam mewujudkan perilaku permintaannya. Berdasarkan permintaan tersebut, maka perusahaan menetapkan tingkat harga yang berorientasi kepada persaingan untuk semua tipe kendaraan yang dipasarkan.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Corporate Social Responsibility di Perusahaan

1. *Community support*

Community Support yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan dan sebagainya, seperti yang telah dilakukan PT.

Hadji Kalla pada kolom dibawah ini:

No	KEGIATAN	DOKUMENTAS
1	RSI Faisal Dapat Bantuan Fasilitas pelayanan kesehatan.	
2.	Kegiatan Donor Darah Yang Dilakukan Oleh PT Hadji Kalla.	
3.	Yayasan Hadji Kalla Menyalurkan Buku Inspiratif Ke Perpustakaan Provinsi.	

4.	Yayasan Hadji Kalla dan Grab Kolaborasi Bikin Prpgram Bimbingan Belajar Siswa Dhuafa.	
----	---	--

2. *Diversity dan Employee Support*

Diversity merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu.

Employee Support berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

Adapun penjelasan praktik penerapan *Diversity dan Employee Support* dibawah ini sebagai berikut:

a) Rekrutmen

Prioritas PT. Hadji Kalla adalah membangun sumber daya manusia dengan keterampilan yang unggul. Proses ini bermula dari rekrutmen yang inovatif dengan cakupan yang luas. Dalam proses rekrutmen PT. Hadji Kalla berusaha menarik individu-individu yang memiliki kualitas dan kemampuan yang baik untuk ditempatkan pada posisi yang ditawarkan. Perusahaan berusaha

menarik individu-individu berkualitas dari berbagai latar belakang yang berbeda untuk bergabung dalam perusahaan.

b) Seleksi

Seleksi dilakukan di PT. Hadji Kalla dilakukan setelah tahap rekrut calon karyawan, calon karyawan akan memasuki tahap program mentoring yaitu pemagangan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selanjutnya karyawan akan memasuki proses evaluasi mentor dan tes kesehatan serta memasuki bulanan percobaan selama 3 bulan, bila karyawan lulus tahap seleksi dan evaluasi maka karyawan dapat diangkat menjadi karyawan tetap. Perusahaan memberikan kesempatan karier seluas-luasnya kepada karyawan tanpa adanya diskriminasi dengan memperhatikan kompensasi, kinerja, dan kebutuhan perusahaan.

c) Pelatihan

Sebagai upaya pengembangan kompetensi karyawan PT. Hadji Kalla mengadakan pendidikan dan pelatihan, Pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi merupakan prinsip dalam pengelolaan sumber daya manusia yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas karyawan, maka perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan untuk

mengikuti pendidikan dan pelatihan, baik dengan cara diusulkan atasan/perusahaan ataupun dengan cara mengajukan usulan untuk mengikuti diklat penyegaran. Pelatihan yang berkaitan dengan keragaman sendiri masuk dalam pelatihan induksi yang didapat karyawan ketika awal masuk perusahaan.

d) Promosi

PT. Hadji Kalla berkomitmen menghargai keragaman dalam lingkungan kerjadengan menjunjung rasa saling percaya dan menghargai dimana setiap orang merasa bertanggung jawab terhadap kinerja dan reputasi perseroan. Perusahaan melakukan rekrutmen, penempatan dan promosi karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan spesifikasi kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Perusahaan berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh karyawan. PT. Hadji Kalla secara teratur mengkaji kebijakan dan praktik-praktik yang berkaitan dengan rekrutmen, pengembangan karier, promosi dan remunerasi demi memastikan bahwa seluruh karyawan dan calon karyawan memiliki akses untuk memperoleh kesempatan dan perlakuan yang sama, tanpa diskriminasi gender, etnik agama maupun status seseorang. Sejumlah posisi pada level manajer dan general manager yang dijabat oleh perempuan. Perusahaan melanjutkan

langkah untuk meningkatkan keterwakilan kaum perempuan pada jabatan yang lebih tinggi diperusahaan dan telah mengambil langkah-langkah proaktif guna membantu mereka mewujudkan potensi optimal mereka dilingkungan korporasi dengan memberikan dukungan praktis seperti jam kerja fleksibel dan cuti bagi ibu hamil ataupun melahirkan dan sebagainya.

e) Kompensasi

Sistem Remunerasi yang diberikan PT. Hadji Kalla kepada karyawan saat ini terdiri atas 3 (tiga) komponen yaitu pemberian Gaji/THP, kesejahteraan, serta benefit pada pemberian gaji/THP terdiri atas tiga gaji pokok, tunjangan jabatan, tunjangan perumahan, dan tunjangan angkutan. Pada pemberian komponen kesejahteraan terdiri atas bantuan biaya cuti, bantuan hari raya, bantuan perkawinan, bantuan duka, penghargaan kesetiaan dan pasca kerja. Sedangkan pada komponen Benefits terdiri atas BPJS, fasilitas Kesehatan, fasilitas sarana olahraga, rekreasi, dll.

f) Kesehatan dan Keselamatan

Karyawan dalam mengelola SDM Perusahaan dalam meningkatkan kompetensi agar tercipta keunggulan kompetitif yang akan berdampak terhadap peningkatan produktifitas perusahaan. Melalui peningkatan kompetensi diharapkan

karyawan senantiasa siap menghadapi perubahan-perubahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Disisi lain perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial ini dilakukan dengan menciptakan lapangan kerja yang aman dan nyaman, memastikan dan memperbaiki kesehatan, keselamatan dan keamanan (K3) Karyawan. Manajemen K3 ini telah menjadi Budaya perusahaan. Oleh karena itu seluruh karyawan ikut terlibat dalam menciptakan kondisi kerja yang aman dan nyaman.

3. *Environment*

Environment menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik seperti halnya oli bekas telah dikumpulkan kedalam drum lalu kemudian dijual kembali, sehingga tidak mencemari lingkungan disekitar PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alauddin Makassar. Selain dari bekas oli PT. Hadji Kalla juga menyediakan ruangan peredam Suara untuk mengurangi suara bising kendaraan yang diservice sehingga tidak mengganggu di lingkungan sekitar PT. Hadji Kalla Makassar.

B. Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pelanggan masyarakat yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 100 orang. Sampel yang dipilih adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan awal tentang CSR sehingga dapat menilai CSR yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi 68 orang atau sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang.

2. Usia

Tabel 5.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20 - 29 tahun	74	74
30 - 39 tahun	15	15
40 - 49 tahun	8	8
50 tahun keatas	3	3

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, usia 20-39 tahun berjumlah 74 orang, usia 30-39 tahun berjumlah 15 orang, dan usia 40-49 tahun berjumlah 8 orang dan usia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang.

3. Jenjang Pendidikan

Tabel 5.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/ sederajat	30	30
D1	1	1
D3	3	3
\Sarjana (S1)	56	56
Lain-lain	10	10

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30 orang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 1 orang berpendidikan D1, 3

orang berpendidikan D3, 56 orang merupakan Sarjana (S1), dan 10 orang lainnya berpendidikan terakhir S2 dan S3.

4. Pekerjaan/Profesi

Tabel 5.4
Karakteristik Responden berdasarkan
Pekerjaan/Profesi

Profesi / Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	30	30
Karyawan Swasta	55	55
Wiraswasta	10	10
Pelajar/mahasiswa	5	5
Lain-lain	-	-

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30 orang diantaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil, 55 orang adalah karyawan swasta, 10 orang wiraswasta dan 5 orang mahasiswa

5. Penghasilan

Tabel 5.5
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan
per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 3.000.000	30	30
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	11	11
> Rp 5.000.000	59	59

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 30 orang

berpenghasilan dibawah (kurang dari) Rp 3.000.000, 11 orang
berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 59orang
berpenghasilan diatas (lebih dari) Rp 5.000.000.

C. Perhitungan Score Skala Likert

1. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survei yaitu : 500-100 5

Ranga Skor :			
100 – 180	= Sangat Rendah	341 – 420	= Tinggi
181 – 260	= Sangat Rendah	420 – 500	= Sangat Tinggi
261 – 340	= Cukup		

2. Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan skor variabel-variabel *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang terbagi atas tujuh yaitu *Profit* (X1), *People* (X2), dan *Planet*(X3) dapat dilihat seperti berikut ini :

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. *Profit*(X1)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel
Profit (X1)

No.	Tingkat Jawaban Responden	F	%
1.	Sangat Setuju	92	92
2	Setuju	217	217
3	Ragu-ragu	71	71
4	Kurang Setuju	20	20
5	Tidak Setuju	-	-
Rata-rata			385,25

Sumber : Data diolah, 2017

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *profit* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki tanggung jawab yang tinggi dari sisi *profit*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 385,25.

b. *People* (X2)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden terhadap Variabel
People (X2)

No.	Tingkat Jawaban Responden	F	%
1.	Sangat Setuju	146	146
2	Setuju	229	229
3	Ragu-ragu	115	115
4	Kurang Setuju	10	10
5	Tidak Setuju	-	-
Rata-rata			402,02

Sumber : Data diolah, 2017

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *people* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki tanggungjawab yang tinggi dari sisi *people*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 402,2.

c. *Planet (X3)*

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas dua, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Planet (X3)

No.	Tingkat Jawaban Responden	F	%
1.	Sangat Setuju	122	122
2	Setuju	122	122
3	Ragu-ragu	54	54
4	Kurang Setuju	10	10
5	Tidak Setuju	-	-
Rata-rata			413,33

Sumber : Data diolah, 2017

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *planet* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki tanggungjawab yang tinggi dari sisi *planet*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 413,33.

2. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 5.9
Tanggapan Responden untuk Variabel Citra
Perusahaan

Tanggapan (Pernyataan)	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas	29	29	59	59	9	9	3	3	-	-	404
Kinerja	34	34	51	51	15	15	-	-	-	-	419
Value	25	25	49	49	24	24	2	2	-	-	397
Daya tarik	42	42	43	43	12	12	3	3	-	-	424
Rata-Rata											411

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.13 maka dapat diuraikan jawaban responden mengenai variabel Citra Perusahaan (Y) :

- a. Dari hasil survei untuk *point*kualitas, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat(tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi responden, PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki kualitas yang baik.
- b. Dari hasil survei untuk *point*kinerja, terlihat bahwa respon

- masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki kinerja yang baik.
- c. Dari hasil survei untuk *point value*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki *value* atau nilai perusahaan yang baik.
- d. Dari hasil survei untuk *point* daya tarik, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke lima (sangat tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimata masyarakat, PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar memiliki daya tarik yang tinggi.

D. Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Uji Validitas

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

Tabel 5.10 Rangkuman Uji validitas

Pertanyaan/pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1. 1	0,636		Valid

X1.2	0,679	0,1986	Valid
X1.3	0,596		Valid
X1.4	0,720		Valid
X2. 1	0,698		Valid
X2.2	0,697		Valid
X2.3	0,742		Valid
X2.4	0,716		Valid
X2.5	0,806		Valid
X3. 1	0,776		Valid
X3.2	0,683		Valid
X3.3	0,718		Valid
Y1	0,730		Valid
Y2	0,603		Valid
Y3	0,729		Valid
Y4	0,600		Valid

Sumber: Data diolah,2017

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

2. Uji Realibilitas

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

dengan nilai berturut-turut 0,272 dan 0,286, memiliki tingkat realibilitas yang baik karena memiliki nilai diatas 0,30 (azwar, 1999).

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

Analisis regresi antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur perubahan pengaruh asumsi-asumsi CSR tersebut terhadap citra perusahaan dimata masyarakat.

Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 5.11.

Analisis CSR terhadap citra perusahaan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T _{hitung}
X ₁	0,266	0,001	3,541
X ₂	0,342	0,000	6,359
X ₃	0,328	0,000	4,780
Konstanta	1,391		
R = 0,817		Sig = 0,000	
R ² = 0,668		F = 64,450	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

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

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

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

F. Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

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

Merumuskan hipotesis

$H_0 =$ tidak ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet*

secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

H_1 = ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5 % atau 0,05

adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

1. Menentukan f_{hitung}

Berdasarkan tabel diperoleh f_{hitung} sebesar 64,450

2. Menentukan f_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel -1) = 3, dan df_2 (n-k-1) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk f_{tabel} sebesar 2,699. Nilai F_{tabel} ini diperoleh berdasarkan data nilai F_{tabel} pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula **=FINV (tingkat signifikansi, derajat bebas 1, derajat bebas 2)**.

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak bila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$

4. Kesimpulan

Karena $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $64,450 > 2,699$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

G. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

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

(n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai t_{tabel} pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program *Ms.Excell* dengan menggunakan rumus formula $=TINV(\text{tingkat signifikansi, derajat bebas})$.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 5.12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.119		1.243	.217
	VARIABEL.PROFIT	.266	.075	.267	3.541	.001
	VARIABEL.PEOPLE	.342	.054	.480	6.359	.000
	VARIABEL.PLANET	.328	.069	.295	4.780	.000

a. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN

Tabel 5.12
Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel
Dependen (Secara Parsial)

Variabel Penelitian	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi
Profit	3,541	1,984	0,001
People	6,359		0,000
Planet	4,780		0,000

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

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

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

Variabel *people* dengan $t_{hitung} (6,359) > t_{tabel} (1,984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *people* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

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

Variabel *planet* dengan $t_{hitung} (4,780) > t_{tabel} (1,984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *planet* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *people* merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 6,359. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel *corporate social responsibility (CSR)* yaitu *profit*, *people* dan *planet*, **variabel *people*** merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin Makassar yang terdiri dari *Community Support, Diversity, Employee Support* dan *Environment*.
2. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit, people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,450 > 2,699$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%.
3. Variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai Uji T variabel *people* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,359

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Novita., Chaerul D. Djakman. 2008. **Pengaruh Struktur Kepemilikan** terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan; Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2006. Pontianak

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

