

SKRIPSI

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

SUMIATI

105720438613



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

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

SUMIATI

105720438613

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Nama : Suniati

Nomor Stambuk : 105720438613

Jurusan / Program Studi : Manajemen/S1

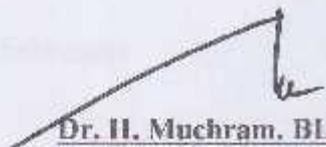
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu, 07 oktober 2017, fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

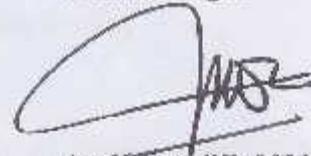
Makassar, 9 oktober, 2017

Menyetujui :

Pembimbing I


Dr. H. Muchram, BL, MS

Pembimbing II

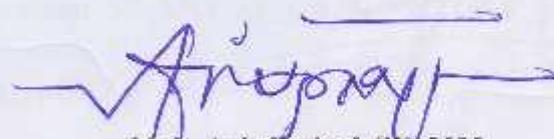

Asri Jaya, SE, MM
NBM : 1086529

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen


Mok. Aris Pasigai, SE, MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

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

(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji

1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

2. Samsul Rizal, SE, MM.

3. Dr. H. Andi Rustam, SE, MM, Ak. CA.

4. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Kau tidak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai
jika engkau tidak berani berpisah dengan daratan*

- *Christopher Colombus*

*Jangan mundur sebelum melangka , setelah melangka jalani
dengan cara terbaik yang bisa lakukan*

*Jadilah orang yang rajin sebelum menyesali kemalasan yang
membuat kita melewatkan kesempatan emas*

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada ke dua orang tuaku tercinta ,
serta teman- teman yang telah banyak membantu dengan tulus,sabar sehingga
terselesainya penyusunan skripsi ini .

ABSTRAK

SUMIATI 2017, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (toyota) cabang Sultan Alauddin Makassar”. SKRIPSI Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. (Pembimbing 1 H. Muchram. BL dan Asri Jaya).

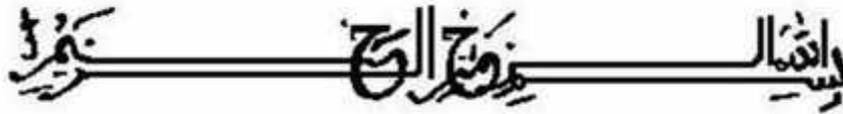
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara CSR (*corporate social responsibility*) terhadap citra perusahaan PT.HADJI KALLA (Toyota) cabang Sultan Alauddin, Makassar, yang diukur dari variabel-variabel CSR, yaitu *profit*, *peolpe* dan *planet*. 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 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.HADJI KALLA (Toyota) cabang Sultan Alauddin kota Makassar dan sebanyak 96 orang dewasa yang dijadikan sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR (*corporate social responsibility*) yang terdiri dari *profit* (X1) $t_{hitung} (1,750) > t_{tabel} (1,6449)$, *people* (X2) $t_{hitung} (1,896) > t_{tabel} (1,6449)$, secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Sedangkan *planet* (X3) $t_{hitung} (1,635) < t_{tabel} (1,6449)$ tidak mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan (Y). *People* (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Keywords : CSR, profit, people, planet.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur atas izin dan petunjuk Allah swt, sehingga dengan judul Skripsi “**Pengaruh penerapan *corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Hadji kalla (Toyota) cabang sultan alauddin makassar***” dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi ini merupakan tugas yang di anjurkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makasaaar. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak **Dr. H. Muchram BL, MS**, sebagai Pembimbing I dan Bapak **Asri Jaya, SE, MM**, sebagai Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.

Tak lupa pula saya ucapkan terimah kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua terkasih ayahanda **Akib** dan ibunda tercinta **Sunarmi** atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan serta seganap do’a yang dipanjatkan dalam mendidik dan mebesarkan penulis dengan penuh keikhlasan. Juga buat sodaraku **Fandi** dan teman-teman ku yang selalu memberiku semangat, motivasi dan memberi dukungan baik moril maupun non moril.

Tak lupa penulis haturkan terimah kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak **Dr. H. 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/ Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang selalu memberikan ilmu-ilmu baik secara teori maupun praktek.dan
5. Semua pihak yang masih banyak sekali dan tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Dan lupa

Dan pada akhirnya sebagai manusia, makhluk Allah yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, serta segala kekurangan termasuk dalam penyusunan karya ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, deretan dan rangkaian saran dan kritiknya sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini.

Penulis menyadari bahwa selama Skripsi ini disusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Semoga segala bantuan, petunjuk, dorongan dan pengorbanan

yang telah di berikan yang memungkinkan terselesainya Skripsi ini. Bermanfaat baik penulis maupun pembaca dan dapat bernilai ibadah dan memperoleh imbalan yang berlipat ganda disisi Allah SWT, Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Makassar, 9 Oktober, 2017

SUMIATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.. ..	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. <i>Definisi corporate social responsibility (CSR)</i>	8
2. Citra perusahaan	24
a. Definisi citra perusahaan.....	26
b. Faktor pembentuk citra perusahaan	27
3. Hubungan antara CSR dan citra perusahaan	28
4. Penelitian terdahulu.....	29
A. Kerangka Pikir	32
B. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
B. Teknik Pengumpulan Data	35
C. Jenis dan Sumber Data	36
a. Jenis data.....	36
b. Sumber data	36
D. Populasi dan sampel	37
E. Definisi operasional variabel.....	38
F. Metode analisis data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
A. Sejarah PT. Hadji Kalla (Toyota).....	42
B. Visi dan misi PT. Hadji kalla.....	46
C. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla (Toyota).....	47
D. <i>Job description</i> cabang	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Karakteristik Responden.....	55
B. Penentuan Renge	58
C. Analisis dan Pembahasan Pengaruh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap Citra Perusahaan	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	30
Tabel 2.2 Definisi Operasional variabel	39
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarakan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarakan Jenis Usia.....	56
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarakan Jenjang Pendidikan...	56
Tabel 5.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Profit</i>	57
Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>People</i>	57
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Planet</i>	58
Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Citra perusahaan.....	58
Tabel 6.1 Pengaruh <i>Profit</i> terhadap Citra Perusahaan.....	59
Tabel 6.2 Pengaruh <i>People</i> terhadap Citra Perusahaan	60
Tabel 6.3 Pengaruh <i>Planet</i> terhadap Citra Perusahaan.....	61
Tabel .6.4 Analisis pengolahan dan analisis data	63
Tabel 6.5 Pengaruh antara <i>profit, people, planet</i> terhadap citra prtusahaan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida CSR Carroll	18
Gambar 2.2 Kerangka pikir	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perusahaan tidak hanya hanya di tuntut mencari keuntungan / laba semata tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. 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 dalam berbagai dari bagian produksi dan operasional dapat lebih optimal.

Menurut Kotler *and* Keller (2012): pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu *segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix* (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 (2007:3) yang mengatakan bahwa pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka.

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

Bentuk tanggung jawab 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 melatar belakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini

mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat Wibisono (2007:4)

Pekembangan berikutnya berlangsung dalam dasawarsa 1970-an dengan terbitnya "*The Limits To Growth*" tahun 1972. Buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilanjutkan secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya dalam dasawarsa 1990-an terfokus pada *community development*. Esensi *community development* yang kemudian mengilhami pembangunan yang berpusat pada rakyat, adalah upaya pemberdayaan (*empowerment*) terhadap rakyat berdasarkan integrasi ide-ide kemandirian. Hal ini tentu tidak muncul begitu saja, *community development* juga telah mengalami perubahan dalam beberapa dekade. Dalam perspektif sejarah, perkembangan *community development* pada tataran global dapat dibagi ke dalam setidaknya empat dasawarsa, yaitu dasawarsa 1960, 1970, 1980, 1990.

Dasawarsa 1960, *community development* banyak diwarnai dalam bentuk investasi di dalam infrastruktur, riset, dan pengembangan teknologi tepat guna. Tujuan dari investasi ini adalah mendorong berkembangnya sektor produktif dan masyarakat terutama untuk meningkatkan produktifitas. Motor dari kegiatan *community development* pada periode ini adalah pemerintah.

Kemudian pada dasawarsa 1970, terjadi perpindahan penekanan dari sektor-ektor produktif kearah sektor-sektor sosial. Latar belakang perpindahan ini adalah munculnya kesadaran bahwa peningkatan produktifitas hanya akan terjadi manakala variabel-variabel yang menahan orang miskin tetap miskin, (misalnya pendidikan dan kesehatan) dapat dibantu dari luar.

Community development menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas perilaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan antar pihak Wibisono (2007:6). Pada dekade ini perusahaan mulai melakukan aktivitas CSRnya secara sukarela dan semata-mara ditujukan untuk kepentingan *stakeholder*-nya.

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

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

Pentingnya CSR perlu dilandasi oleh kesadaran perusahaan terhadap fakta tentang adanya jurang yang semakin menganga antara kemakmuran dan kemelaratan, baik pada tataran global maupun nasional. Oleh karena itu, diwajibkan atau tidak, CSR harus merupakan komitmen dan kepedulian *genuine*

dari para pelaku bisnis untuk ambil bagian mengurangi nestapa kemanusiaan.

Citra perusahaan sendiri memiliki proses pembentukan yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap untuk menghasilkan citra yang sempurna.

Teori yang mendasari citra perusahaan adalah Teori penetapan tujuan oleh Gene Broadwater dalam bukunya Stephen P. Robbins (2001 : 177), yaitu bahwa suatu tujuan yang sangat diinginkan oleh perusahaan, akan menghantar ke kinerja dan citra yang lebih baik. Menurut Anggoro dalam kajian Angga (2009): perusahaan-perusahaan yang memiliki citra bagus, umumnya menikmati enam hal : pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diluar organisasi. Kelima, saling pengertian di dalam organisasi, dan di luar organisasi, dan keenam

meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Dimana penulis menggunakan kaca mata berupa variabel *profit*, *people* dan *planet* sesuai dengan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan Elkington (1991) hal ini dikarenakan inilah yang dinilai cukup representatif untuk disandingkan dengan citra perusahaan. Karena kita dapat melihat tanggung jawab perusahaan dalam berbagai sisi.

Hasil penelitian tersebut, penulis tuangkan yang berjudul “**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin. Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel implementasi CSR yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA (Toyota) Cab.Sultan Alauddin Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Sebagai informasi bagi PT. HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin Makassar dalam melihat manfaat dari program *Coorporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan dan memberi inspirasi bagi penerapan CSR yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan tidak lagi dianggap beban yang harus ditanggung oleh perusahaan. Banyak perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosialnya bukan karena diwajibkan oleh hukum yang berlaku (Undang-Undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas), tetapi juga karena secara sosial masyarakat lebih mendukung perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial. Undang-undang ini berisi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (www.bapepam.go.id).

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

“Usaha perusahaan untuk menyeimbangkan komitmen-komitmennya terhadap kelompok-kelompok dan individual-individual dalam lingkungan

perusahaan tersebut, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, perusahaan-perusahaan lain, para karyawan, dan investor”.

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

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

Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Berbagai definisi di atas 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.

Semua perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*),

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

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

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

1. Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya.
2. Menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif.
3. Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan

disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

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

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

ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dan 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 dan para stakeholder.
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi bail: kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan sosial responsibility hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas.

Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial. Misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender-tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM.

Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada Skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dan tanggung jawab sosialnya.

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwei 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 piengelolaan perusahaan yang bertanggung jawab.

Ketiga, Milleniurn Development Goals (*MDGs*). *Millenium development goals* adalah delapan tujuan yang diupayakan untuk dicapai pada tahun 2015. Hal ini merupakan tantangan utama dalam pembangunan di seluuh 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. Mendukung adanya persamaan jender dan pemberdayaan perempuan
2. Meningkatkan kesehatan ibu
3. Memberantas kemiskinan dan kelaparan
4. Mencapai pendidikan dasar secara universal
5. Menjamin daya dukung lingkungan hidup
6. Mengurangi tingkat kematian anak
7. Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan

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

Undang-undang Nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan

hidup (UUPH) 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 dan Ambadar (2008:5) pasal 42 ayat (1) menyatakan :

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

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

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

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

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung jawab Sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya

- dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

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

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

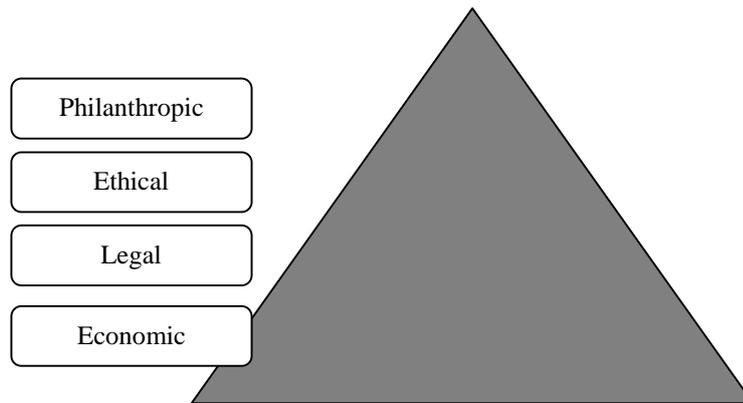
Pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai ketentuan umum pasal 1 ayat 3. Undang-undang ini berisi:

“Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

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

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

Carroll (1991) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lantas tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida.



Gambar 2.1

PIRAMIDA CSR CARROLL

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

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

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam

ras-ras tertentu.

3. *Employee suport*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*; menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-US 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 biasa di daur ulang (*recycled*).

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

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuaikebutuhan masyarakat.
2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.

3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

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

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

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

yang menjamin bukan hanya konsumen tetapi seluruh umat manusia di lingkungan perusahaan.

1. *Profit* (Saham / Penanaman Modal)

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

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

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. *People* / pembangunan nasional(Manusia / SDM)

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

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

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

3. *Planet*

Menurut Wibisono Planet adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita contohnya adalah lingkungan sekitar, bagaimana PR meningkatkan kualitas lingkungan sekitar perusahaan dan juga dengan meminimalisir gangguan yang terdapat dalam lingkungan tersebut.

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

berhubungan dengan lingkungan.

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

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

2. Citra Perusahaan

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif atau negatif yang khususnya datang dari publik/khalayak dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh suatu kegiatan PR perusahaan tersebut. Proses akumulatif atas kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu ataupun rasa hormat serta pandangan-pandangan baik, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (*image*). Ruslan Rosady (2012, p. 76).

Menurut Frank Jefkins dalam Maharani Imran Imran (2012, p. 20) mengemukakan bahwa dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan.

Menurut Jefkins (Jefkins, Public Relation, 2004, p. 20) ada beberapa jenis citra (*image*), hal tersebut antara lain :

1. Citra bayangan (*mirror image*). adalah citra yang terdapat pada orang-orang dalam perusahaan misalnya pada pemimpinnya mengenai tanggapan pihak luar perusahaan terhadap organisasinya
2. Citra yang berlaku (*current image*). Citra yang berlaku merupakan suatu citra/ pandangan yang terbentuk ketika pihak-pihak luar organisasi memberikan suatu pandangan kepada perusahaan. Citra yang berlaku terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan yang terbatas dari orang-orang luar..
3. Citra yang diharapkan (*wish images*). Adalah citra yang diharapkan dan merupakan tujuan dari perusahaan. Citra ini biasanya lebih baik dari citra yang sebenarnya ada di perusahaan.
4. Citra perusahaan (*corporate images*). Adalah citra suatu organisasi berdasarkan apa yang telah diraih perusahaan sebelumnya; sejarah perusahaan, prestasi yang diraih, reputasi perusahaan, dan lainnya.
5. Citra Majemuk (*multiple images*). Adalah citra yang terbentuk dari kekhasan yang ingin ditampilkan. Perusahaan biasanya menerapkan keunikannya sendiri seperti mengenakan seragam, memakai warna mobil dinas yang sama sesuai seragam, simbol, lencana, sistem pelatihan staff, bentuk bangunan, interior toko, desain papan nama toko, dan hal lainnya yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
6. Citra yang baik dan yang buruk (*performance images*). Citra penampilan ini ditujukan sebagai acuan kepada subjek dalam perusahaan agar bekerja dengan lebih profesional yang menentukan keberhasilan mereka dalam bekerja.

Contohnya terdapat dalam standart operational; harus tersenyum ketika melayani pelanggan, pelaksanaan etika dalam menyambut tamu, dan lainnya.

a. Definisi Citra Perusahaan

Soemirat dalam Hamid menjelaskan bahwa efek kognitif dari Hamid, (2012, p. 126) komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, input adalah stimulus yang diberikan sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas *Public relations* dalam pembentukan citra organisasi erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktik organisasi dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang lain.

Katz mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas Putri (2012). Citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Dari sudut pandang yang berbeda, Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan suatu objek, orang atau organisasi. Kesimpulan dari perkataan diatas adalah bahwa citra memang sengaja perlu diciptakan yang bersifat positif. Putri, (2012).

Menambahkan hal diatas, Westcot dalam Hamnisah mengatakan bahwa citra perusahaan adalah bagaimana publik melihat sebuah perusahaan. Menurut Wescot adalah bagaimana publik eksternal menerima usaha komunikasi melalui sebuah organisasi dan bagaimana organisasi ini mengerti akan hal tersebut. Hamsinah, (p. 9).

a. Faktor pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Picton dan Broderik terdapat 6 faktor utama untuk mengukur calon responden dalam mengekspresikan citra suatu perusahaan Ramadhani, (2011, p. 30). Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan tersebut adalah:

1. *Dynamic (pioneering, attention-getting, active dan goal oriented)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
2. *Cooperative (friendly, well-liked dan eager to please good relations)*, yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain).

3. *Business (wise, smart, persuade, dan well-organized)*, yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis yang bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisir dengan baik.
4. *Character (ethical, reputable dan respectable)*, yaitu sebuah organisasi yang baik harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika baik, reputasi yang baik dan terhormat.
5. *Successful (financial performace dan self confidence)* ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan memiliki rasa percaya diri.
6. *Withdrawn (aloof, secretive dan cautious)*, yaitu organisasi harus mampu menahan diri seperti menjaga rahasia dan berhati-hati

3. Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan

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

Menurut survey yang dilakukan oleh *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 sosial 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.

4. Penelitian Terdahulu

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

1. Nurmaya Saputri (2010)

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

2. Syahria Sari (2010)

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

terhadap loyalitas nasabah.

3. Rofy Rizky (2010)

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

4. Vinka Pristianoo (2009)

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

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Analisa	Hasil
1.	Nurmaya Saputri (2010)	Analisis Corporate Social Responsibility sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya	CSR (profit, people dan planet), citra perusahaan dan loyalitas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu profit, people dan planet berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Variabel yang paling berpengaruh adalah planet. Variabel

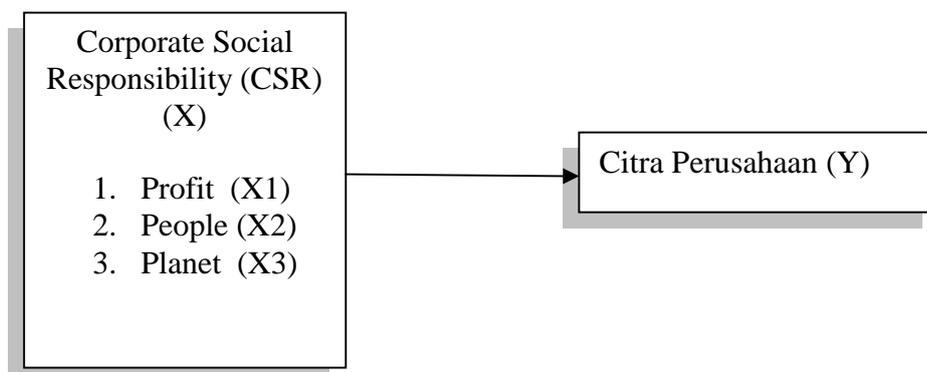
		terhadap loyalitas pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang	pelanggan	KFC. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda	citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Syahria Sari	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar	CSR, kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah	Penelitian ini merupakan kombinasi penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 200 responden. Data dianalisis dengan menggunakan permodelan persamaan struktural (structural equation modeling/SEM)	CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Rofi Rizky (2010)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk (survei pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2007)	CSR (market action, mandates Action dan Voluntary Action) dan citra perusahaan (Personalit y, Reputation, Value/Ethic dan Corporate Identity)	Gambaran program CSR yang terdiri dari indikator Market Action, mandates action dan voluntary action dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum CSR secara keseluruhan yang dinilai tinggi. Mayoritas responden pada umumnya menilai program CSR PT. Gudang Garam Tbk cukup baik.	Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

4	Vinka Pristianoo (2009)	Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan (survei pada warga sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo-Malang)	CSR (Community support, Environment dan Product) dan citra perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research), dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 orang warga sekitar perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi parsial	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep CSR yang terdiri dari community support, environment dan product secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Community support merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339.
---	-------------------------	---	---	--	---

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian.

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

KERANGKA PIKIR

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

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang modal dengan menghasilkan profit tetapi juga tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Menurut Yusuf Wibisono (2007:73), 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.

C. Hipotesis

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

1. Diduga bahwa Implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, Area Makassar.
2. Diduga bahwa variabel *planet* yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, Area Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. HADJI KALLA, Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin, Makassar

Waktu penelitian dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian yang membutuhkan 2 (dua) bulan, Maret 2017 sampai bulan Mei 2017.

B. 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 (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, 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.

C. Jenis dan Sumber Data

a. 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 terselesaikannya tulisan ini.

b. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung ke PT. HADJI (Toyota) KALLA Cab. Sultan Alauddin, Makassar, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak pelanggan PT. HADJI KALLA (Toyota) Cab. Sultan Alauddin Makassar untuk memperoleh

penjelasan yang lebih jelas mengenai bahan

maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

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

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang membentuk peristiwa hal, orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinan, 2006 : 223), populasi dalam penelitian ini adalah 2,699 orang. Data bersumber dari PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab. Urip Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006 : 91). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari responden yang mewakili populasi. Jumlah sampel penelitian ini di tentukan dengan dengan menggunakan rumus slovin (Umar 2005: 108), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen tingkat kesalahan yang yang dapat di tolerir,yaitu 10 %

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel (n) yang

diperoleh adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2,699}{1 + 2699 (0,1)^2}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Prosedur pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *probability sampling*. Yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006: 92). Teknik yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Raixion Sampling* dimana teknik ini sesuai digunakan bila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (sugiono,2006: 93).

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 Alauddin Makassar.

E. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional sehingga dapat diatnati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah CSR (*profit, people* dan *planet*) dan citra perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang memungkinkan terciptanya citra perusahaan. Variabel bebas (X) terdiri dari profit (X₁), people (X₂) dan planet (X₃). Citra perusahaan dianggap sebagai variabel terikat (Y), yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif Susanto (2007:38).

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggungjawab perusahaan terhadap pemegang modal dengan menghasilkan profit tetapi juga tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Tabel 2.2

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
<i>Profit</i> (X ₁)	<i>Profit</i> sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. (Wibisono. 2007:33)	a. Efisien (<i>Efektifitas</i>) b. Efisien (<i>Efisiensi</i>) c. Fleksibel (<i>Fleksibilitas</i>)
<i>People</i> (X ₂)	<i>People</i> sendiri bermakna masyarakat sekitar perusahaan	a. Kesejahteraan (<i>Welfare</i>) b. Kesehatan (<i>Health</i>) c. Keamanan (<i>Safety</i>)
<i>Planet</i>	“Lingkungan (<i>planet</i>)”	a. Suasana kesehatan

(X ₃)	adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita” Wibisono (2007:36)	lingkungan (<i>Evironmental quality</i>) b. Gangguan (<i>Disturbances</i>)
Citra Perusahaan (Y)	Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38)	a. Kualitas b. Kinerja c. Nilai (<i>Value</i>) d. Daya tarik

F. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 22. 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 *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = citra perusahaan

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

$$X_1 = \textit{Profit}$$

$$X_2 = \textit{People}$$

$$X_3 = \textit{Planet}$$

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas 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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Hadji Kalla (Toyota)

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang paling

mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – *sales, service, spare parts*. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari Pt. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota propinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

Cabang Jakarta

Cabang Kendari

Cabang Kolaka

Cabang Palu

Cabang Parepare

Perwakilan Sidrap

Perwakilan Soppeng

Perwakilan Polmas

Perwakilan Palopo

Perwakilan Bulukumba

Perwakilan Sengkang

Perwakilan Poso.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.

Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.

Tahun 1875, didirikan PT.Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.

Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.

Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.

Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.

Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.

Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.

Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.

Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.

Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.

Tahun 1996, didirikan PT.Kalla *Electrical System*, yang bergerak dalam bidang transformator.

PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

B. Visi dan misi PT. Hadji kalla

1. Visi

Visi Kalla Group adalah : “Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

2. Misi

a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama. Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

C. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla (Toyota)

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

D. Job description cabang

a. Tanggung jawab dan wewenang

1. Branch Head (Kepala Cabang)

a. Tanggung Jawab Utama:s

1. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, *service* dan administrasi keuangannya.
2. Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service* dan *part* di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* di wilayah pemasarannya.
3. Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
4. Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
5. Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.
6. Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.

7. Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

b. Wewenang

1. Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.

2. Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. ***Supervisor***

a. Tanggung jawab utama :

1. Melaksanakan kontrol laporan hasil kunjungan Salesman/Counter setiap hari dan melaporkan ke Kepala Cabang.

2. Membimbing, mengarahkan dan membina Salesman/Counter Sales dalam menjalankan tugas dalam rangka pencapaian target penjualan.

3. Mengawasi dan meneliti kelengkapan syarat administrasi dan keuangan calon customer dalam penjualan mobil yang diajukan oleh Salesman/CSI.

4. Membantu *Salesman/Counter sales dalam Follow-up sampai Closing.*

5. Melaksanakan pelaporan hasil Realisasi Penjualan Salesman baik ke Divisi Toyota maupun ke TAM Jakarta setiap akhir bulan.

6. Melakukan Pelaporan Sertifikat Penjualan Ke TAM Jakarta

7. Mendata semua laporan hasil kunjungan *Salesman/Counter Sales* guna mencari data *Hot Prospect* dan *Low Prospect* dalam rangka permintaan dan peng-analisaan permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.

8. Membantu Kepala Cabang dalam menyusun program penjualan.
9. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Kepala Cabang sehubungan dengan kepentingan penjualan

b. Wewenang

1. Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan *Salesman/Sales counter* dalam *aktivitas* pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
2. Menilai / *menevaluasi Salesman dan Counter sales* dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
3. Memberikan persetujuan SPK dan *discount* penjualan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang ke arah peningkatan kinerja.

3. ***Salesman***

a. Tanggung jawab utama :

1. Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (*prospecting*) dengan *Customer potensial* setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
2. Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui *leasing*.
3. Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
4. Membuat dan data base *customer* dan memaksimalkan pemanfaatannya.

5. Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data *Hot Prospect* dan *Low Prospect* dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
6. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh *Supervisor/Kacab* sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang:

1. Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
2. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

4. *Counter Sales*

a. Tanggung Jawab Utama :

1. Melayani tamu yang berkunjung ke *showroom* dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
2. Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga *closing*.
3. Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat *appointment*.
4. Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai *Closing*.
5. Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
6. Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada *customer* dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang:

1. Menerima dan melakukan *prospecting* terhadap tamu yang berkunjung ke *showroom*.
2. Memberikan saran dan usulan kepada *Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan* ke arah peningkatan kinerja.

5. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

1. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
2. Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.
3. Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
4. Melakukan hubungan dengan *leasing/bank* dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.
5. Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
6. Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
7. Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

1. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
2. Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

6. *Service Head*

a. Tanggung Jawab Utama:

1. Mengkoordinir pelaksanaan *service* kendaraan yang mencakup administrasi *service* keuangan dan kegiatan *service* (WC dan repair) serta pelaporan.
2. Memberikan *advice* kepada customer dan melayani keluhannya/*complain* dalam hal *service* dan perawatan mobil.
3. Bertanggung jawab atas *invoice* dan pemberian discount pada *Customer* sesuai dengan sistem yang berlaku.
4. Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
5. Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan *service* cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

1. Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
2. Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
3. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan *service* di wilayah kerjanya.

7. *Part Head*

a. Tanggung Jawab Utama :

1. Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
2. Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
3. Men-follow up penjualan ke *Part shop* dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
4. Menganalisa dan melayani permintaan *Part* melalui hasil kunjungan *Salesman* setiap harinya.
5. Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan *Customer*, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau As.Manajer/Manajer *Part*.
6. Membuat laporan periodik penjualan/*supply part* ke TAM dan ke Kantor Pusat.

b. Wewenang:

1. Memeriksa/menyetujui laporan bulanan *parts*.
2. Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
3. Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer *Part* untuk peningkatan kinerja.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pelanggan masyarakat yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 96 orang. Sampel yang dipilah adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan awal tentang CSR sehingga dapat menilai CSR yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab.Sultan Alauddin, Makassar. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan. 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	74	77,1
Perempuan	22	22,9
Jumlah	96	100

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 96 orang, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan frekuensi 74 (77,1%) responden, sedangkan perempuan sebanyak 22 (22,9%) responden.

2. Usia

Tabel 5.2

KARAKTERISITIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20 – 29 tahun	34	35,4
30 – 39 tahun	41	42,7
40 – 49 tahun	17	17,7
> 49 tahun	4	4,2
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden, usia 20-29 tahun berjumlah 34 (35,4%) responden, usia 30-39 tahun berjumlah 41 (42,7%) responden, dan usia 40-49 tahun berjumlah 17 (17,7%) responden dan usia lebih dari 49 tahun berjumlah 4 (4,2%) responden.

3. Jenjang Pendidikan

Tabel 5.3

KARAKTERISITIK RESPONDEN BERDASARKAN JENJANG PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sarjana	36	37,5
Diploma	5	5,2
SMA	50	52,1
SLTA	5	5,2
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah sebanyak 96 responden, pendidikan sarjana berjumlah sebanyak 36 (37,5%) responden, pendidikan Diploma berjumlah sebanyak 5 (5,2%) responden, pendidikan SMA

berjumlah sebanyak 50 (52,1%) responden, pendidikan SLTA berjumlah sebanyak 5 (5,2%) responden.

4. *Profit*

Tabel 5.4

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *PROFIT*

<i>Profit</i>	F	%
Efektivitas	35	36,5
Efesien	31	32,5
Fleksibel	30	31,3
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 96 responden, *profit* dengan efektivitas sebanyak 35 (36,5%) responden, *profit* dengan efesien sebanyak 31 (32,5%) responden, *profit* dengan Feleksibel sebanyak 30 (31,3%) responden.

5. *People*

Tabel 5.5

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *PEOPLE*

<i>People</i>	F	%
Kesejahteraan	35	36,5
Kesehatan	32	33,3
Keamanan	29	30,2
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 96 responden, *people* dengan kesejahteraan sebanyak 35 (36,5%) responden, *people* dengan kesehatan sebanyak 32 (33,3%) responden, *people* dengan keamanan sebanyak 29 (30,2%) responden.

6. Planet

Tabel 5.6

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PLANET

<i>Planet</i>	F	%
Suasana kesehatan lingkungan	37	38,5
Gangguan	59	61,5
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari 96 responden, *planet* dengan suasana kesehatan lingkungan sebanyak 37 (38,5%) responden, *planet* dengan gangguan sebanyak 59 (61%) responden.

7. Citra Perusahaan

Tabel 5.7

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

<i>Profit</i>	F	%
Kualitas	21	21,9
Kinerja	56	58,3
Nilai	18	18,8
Daya tarik	1	1,0
Jumlah	96	100,0

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 96 responden, citra perusahaan dengan kualitas sebanyak 21 (21,9%) responden, citra perusahaan dengan kinerja sebanyak 56 (58,3%) responden, citra perusahaan dengan nilai sebanyak 18 (18,8%) responden, citra perusahaan dengan daya tarik sebanyak 1 (1.0%).

B. Penentuan Range

Survei ini menunjukkan skala *likert* dengan bobot tertinggi dan tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka :

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

Skor tertinggi : $96 \times 5 = 480$

Skor terendah : $96 \times 1 = 96$

Sehingga range untuk hasil survei yaitu $\frac{480-96}{5} = 76,8$

Range skor :

$96 - 172 =$ sangat rendah $250 - 326 =$ cukup

$173 - 249 =$ rendah $327 - 403 =$ tinggi

$404 - 480 =$ sangat tinggi

C. Analisis dan pembahasan pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap Citra Perusahaan

1. Pengaruh *Profit* Terhadap Citra Perusahaan

Tabel 6.1

PENGARUH *PROFIT* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

<i>Profit</i>	Citra Perusahaan								F	%
	Kualitas		Kinerja		Nilai		Daya Tarik			
	f	%	F	%	F	%	f	%		
Efektivitas	13	13,5	16	16,7	5	5,2	1	1	35	36,5
Efisien	5	5,2	23	24	3	3,1	0	0	31	32,3
Fleksibel	3	3,1	17	17,7	10	10,4	0	0	30	31,2
Jumlah	21	21,9	56	58,3	18	18,8	1	1	96	100

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, *profit* dengan efektivitas sebanyak 35 (36,5%) responden dengan kualitas sebanyak 13 (13,5%)

responden, kinerja sebanyak 16 (16,7%) responden, nilai sebanyak 5 (5,2%) responden, daya tarik sebanyak 1 (1%) responden. *Profit* dengan efisien sebanyak 31 (32,3%) responden dengan kualitas sebanyak 5 (5,2%) responden, kinerja sebanyak 23 (24%) responden, nilai sebanyak 3 (3,1%) responden, daya tarik tidak ada sedangkan fleksibel sebanyak 30 (31,2) responden dengan kualitas sebanyak 3 (3,1%) responden, kinerja sebanyak 17 (17,7%) responden, nilai sebanyak 10 (10,4%) responden dan daya tarik tidak ada.

2. Pengaruh *People* Terhadap Citra Perusahaan

Tabel 6.2

PENGARUH *PEOPLE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

<i>People</i>	Citra Perusahaan								F	%
	Kualitas		Kinerja		Nilai		Daya Tarik			
	f	%	F	%	F	%	f	%		
Kesejahteraan	13	13,5	15	15,6	6	6,3	1	1,0	35	36,5
Kesehatan	5	5,2	24	25	3	3,1	0	0	32	33,3
Keamanan	3	3,1	17	17,7	9	9,4	0	0	29	30,2
Jumlah	21	21,9	56	58,3	18	18,8	1	1,0	96	100

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, *people* dengan kesejahteraan sebanyak 35 (36,5%) responden, dengan kualitas sebanyak 13 (13,5%) responden, kinerja sebanyak 15 (15,6%) responden, nilai sebanyak 6 (6,3%) responden, daya tarik sebanyak 1 (1%) responden. *People* dengan kesehatan sebanyak 32 (33,3%) responden dengan kualitas sebanyak 5 (5,2%) responden, kinerja sebanyak 24 (25%) responden, nilai sebanyak 3 (3,1%) responden, daya tarik tidak ada sedangkan keamanan sebanyak 29 (30,2%) responden dengan kualitas sebanyak 3 (3,1%) responden, kinerja sebanyak 17

(17,7%) responden, nilai sebanyak 9 (9,4%) responden dan daya tarik tidak ada responden.

3. Pengaruh *Planet* Terhadap Citra Perusahaan

Tabel 6.3

PENGARUH *PLANET* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

<i>Planet</i>	Citra Perusahaan								F	%
	Kualitas		Kinerja		Nilai		Daya Tarik			
	F	%	F	%	F	%	f	%		
Suasana kesehatan lingkungan	11	11,5	15	15,6	11	11,5	0	0	37	38,5
Gangguan	10	10,4	41	42,7	7	7,3	1	1,0	59	61,5
Jumlah	21	21,9	56	58,3	18	18,8	1	1,0	96	100

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, *planet* dengan suasana kesehatan lingkungan sebanyak 37 (38,5%) responden, dengan kualitas sebanyak 11 (11,5%) responden, kinerja sebanyak 15 (15,6%) responden, nilai sebanyak 11 (11,5%) responden, daya tarik tidak ada. *Planet* dengan gangguan sebanyak 59 (61,5%) responden dengan kualitas sebanyak 10 (10,4%) responden, kinerja sebanyak 41 (42,7%) responden, nilai sebanyak 7 (7,3%) responden, daya tarik sebanyak 1 (1%) responden.

a. Pengaruh variabel *profit* (X_1) terhadap citra perusahaan(Y)

Variabel *profit* dengan $p(0,018) > (0,05)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Di samping itu, nilai probabiliti $0,018 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *profit* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab Sultan Alauddin, Makassar.

b. Pengaruh variabel *people* (X_2) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *people* dengan $p(0,023) > (0,05)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, Makassar.

c. Pengaruh *planet* (X_3) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *planet* dengan $p(0,024) > (0,05)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

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 (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, Makassar.

Variabel *people* memiliki pengaruh yang lebih besar karena dari ketiga variabel CSR yang diterapkan perusahaan hanya variabel *people* yang langsung berhubungan dengan masyarakat, selain itu program CSR yang dilakukan perusahaan kebanyakan ditujukan kepada masyarakat (*people*) sehingga variabel *people* 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.

4. Analisis pengolahan dan analisis data

Dari hasil SPSS versi 22 dapat mengkaji nilai-nilai yang penting dalam regresi berganda . analisis yang di gunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari regresi.

Tabel 6.4

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.391	1.119		1,990	.001
VARIABEL PROFIT	.266	.075	.267	1,750	.001
VARIABEL PEOPLE	.342	.054	.480	1,896	.001
VARIABEL PLANET	.328	.069	.295	1,635	.001

Berdasarkan data pada tabel 6.4 persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dimana :

a = 1,391 artinya jika X_1 (*Profit*) = X_2 (*people*) = X_3 (*planet*) konstan maka atau $X = 0$, 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.

5. Pengaruh antara *profit*, *people*, *planet* terhadap citra perusahaan

Tabel 6.5

PENGARUH ANTARA *PROFIT*, *PEOPLE*, *PLANET* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

	C	n	%	F	t	Sig
<i>Profit</i>	Efektivitas	35	36,5	1,836	1,750	0,001
	Efisien	31	32,3			
	Fleksibel	30	31,2			
	Jumlah	96	100			
<i>People</i>	Kesejahteraan	35	36,5	0,286	1,896	0,001
	Kesehatan	32	33,3			
	Keamanan	29	30,2			
	Jumlah	96	100			
<i>Planet</i>	Suasana kesehatan lingkungan	37	38,5	0,225	1,635	0,001
	Gangguan	59	61,5			
	Jumlah	96	100			

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel *profit* dengan $t_{hitung} (1,750) > t_{tabel} (1,6449)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab Sultan Alauddin, Makassar.

Variabel *people* dengan $t_{hitung} (1,896) > t_{tabel} (1,6449)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab. Sultan Alauddin, Makassar.

Variabel *planet* dengan $t_{hitung} (1,635) < t_{tabel} (1,6449)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Besarnya Variabel *profit*, *people* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. dengan variabel *profit* $t_{hitung} (1,750) > t_{tabel} (1,6449)$, dan *people* $t_{hitung} (1,896) > t_{tabel} (1,6449)$. Dengan demikian Variabel *planet* dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel planet terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, makassar dengan $t_{hitung} (1,635) < t_{tabel} (1,6449)$.
2. 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 $t_{hitung} 1,896$.

B. Saran

Adapun saran – saran yang dapat dibserikan berhubungan dengan hasil penelitian ini yaitu :

1. Meskipun Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla (Toyota) Cab Sultan Alauddin, Makassar dapat dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari seluruh *stakeholder* akan tetap meningkat. Sehingga inovasi dan perbaikan diseturuh aspek mutlak diperlukan.
2. Dibutuhkan pengenalan masalah dan kebutuhan stakholder di tiap daerah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan dapat lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, M. 2012. **Komunikasi dan public relations**. Bandung pusataka setia.
- Ambadar, Jackie 2008. **Corporate Social Responsibility dalam praktik di Indonesia**. Edisi 1, Jakarta Penerbit Elex Media computindo.
- Kotler and Keller (2012), **Marketing Management, Pearson Internasional Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ramadhani, R (2011). **Analisis pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Mandiri TBK**. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen, 30.
- Ruslan, Rosady. 2012. **Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rosmasita, Hardhina. 2007. **Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Santoso, Yussy. 2007. Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global. Business & management journal bunda mulia. No.2. Vol:3.**
- Susanto, A. B. 2007. **Reputation Driven Corporate Social Responsibility: pendekatan Strategic manajent dalam CSR**. Jakarta: The Jakarta Consulting group.
- Suranto, 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.
- Wibisono, Yusuf. 2007. **Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility**. Gresik: Fascho pub.

REQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Umur Pendidikan Profit People Planet Citra_Perusahaan
 /NTILES=4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics						Citra_Perusahaan
		Jenis_Kelamin	Umur	Pendidikan	Profit	People	Planet	n
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
	50	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00

Frequency Table

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	77,1	77,1	77,1
	Perempuan	22	22,9	22,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	34	35,4	35,4	35,4
	30-39 Tahun	41	42,7	42,7	78,1
	40-49 Tahun	17	17,7	17,7	95,8
	> 49	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	36	37,5	37,5	37,5
	Diploma	5	5,2	5,2	42,7
	SMA	50	52,1	52,1	94,8
	SLTA	5	5,2	5,2	100,0

Profit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efektivitas	35	36,5	36,5	36,5
	Efisien	31	32,3	32,3	68,8
	Fleksibel	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

People

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesejahteraan	35	36,5	36,5	36,5
	Kesehatan	32	33,3	33,3	69,8
	Keamanan	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Planet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suasana kesehatan lingkungan	37	38,5	38,5	38,5
	gangguan	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Citra_Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kualitas	21	21,9	21,9	21,9
	Kinerja	56	58,3	58,3	80,2
	Nilai	18	18,8	18,8	99,0
	Daya tarik	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

ROSSTABS

/TABLES=Profit People Planet BY Citra_Perusahaan

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ RISK

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Profit * Citra_Perusahaan	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
People * Citra_Perusahaan	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
Planet * Citra_Perusahaan	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

Profit * Citra_Perusahaan

Crosstab

			Citra_Perusahaan				Total
			Kualitas	Kinerja	Nilai	Daya tarik	
Profit	Efektivitas	Count	13	16	5	1	35
		% within Profit	37,1%	45,7%	14,3%	2,9%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	61,9%	28,6%	27,8%	100,0%	36,5%
		% of Total	13,5%	16,7%	5,2%	1,0%	36,5%
Efesien		Count	5	23	3	0	31
		% within Profit	16,1%	74,2%	9,7%	0,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	23,8%	41,1%	16,7%	0,0%	32,3%
		% of Total	5,2%	24,0%	3,1%	0,0%	32,3%
Fleksibel		Count	3	17	10	0	30
		% within Profit	10,0%	56,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	14,3%	30,4%	55,6%	0,0%	31,3%
		% of Total	3,1%	17,7%	10,4%	0,0%	31,3%
Total		Count	21	56	18	1	96
		% within Profit	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,317 ^a	6	,018
Likelihood Ratio	15,136	6	,019
Linear-by-Linear Association	5,723	1	,017
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum

Risk Estimate

	Value
Odds Ratio for Profit (Efektivitas / Efesien)	a

a. Risk Estimate statistics cannot be computed. They are only computed for a 2*2 table without empty cells.

People * Citra_Perusahaan

Crosstab

			Citra_Perusahaan				Total
			Kualitas	Kinerja	Nilai	Daya tarik	
People	Kesejahteraan	Count	13	15	6	1	35
		% within People	37,1%	42,9%	17,1%	2,9%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	61,9%	26,8%	33,3%	100,0%	36,5%
		% of Total	13,5%	15,6%	6,3%	1,0%	36,5%
Kesehatan	Kesehatan	Count	5	24	3	0	32
		% within People	15,6%	75,0%	9,4%	0,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	23,8%	42,9%	16,7%	0,0%	33,3%
		% of Total	5,2%	25,0%	3,1%	0,0%	33,3%
Keamanan	Keamanan	Count	3	17	9	0	29
		% within People	10,3%	58,6%	31,0%	0,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	14,3%	30,4%	50,0%	0,0%	30,2%
		% of Total	3,1%	17,7%	9,4%	0,0%	30,2%
Total	Total	Count	21	56	18	1	96
		% within People	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,650 ^a	6	,023
Likelihood Ratio	14,742	6	,022
Linear-by-Linear Association	4,155	1	,042
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

a. Risk Estimate statistics cannot be computed. They are only computed for a 2*2 table without empty cells.

Planet * Citra_Perusahaan

Crosstab

			Citra_Perusahaan				Total
			Kualitas	Kinerja	Nilai	Daya tarik	
Planet	Suasana kesehatan lingkungan	Count	11	15	11	0	37
		% within Planet	29,7%	40,5%	29,7%	0,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	52,4%	26,8%	61,1%	0,0%	38,5%
		% of Total	11,5%	15,6%	11,5%	0,0%	38,5%
Gangguan	Gangguan	Count	10	41	7	1	59
		% within Planet	16,9%	69,5%	11,9%	1,7%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	47,6%	73,2%	38,9%	100,0%	61,5%
		% of Total	10,4%	42,7%	7,3%	1,0%	61,5%
Total		Count	21	56	18	1	96
		% within Planet	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%
		% within Citra_Perusahaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,9%	58,3%	18,8%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,463 ^a	3	,024
Likelihood Ratio	9,791	3	,020
Linear-by-Linear Association	,014	1	,904
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Risk Estimate

	Value
Odds Ratio for Planet (Suasana kesehatan lingkungan / gangguan)	^a

a. Risk Estimate statistics cannot be computed. They are only computed for a 2*2 table without empty cells.

Bootstrap for One-Sample Test

	Mean Difference	Bootstrap ^a				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Profit	1,750	-,001	,059	,001	1,635	1,865
People	1,896	-,001	,063	,001	1,771	2,021
Planet	1,635	,001	,049	,001	1,542	1,729
Citra_Perusahaan	1,990	,000	,000	,001	1,990	1,990

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

BOOTSTRAP

```

/SAMPLING METHOD=STRATIFIED(STRATA=Citra_Perusahaan )
/VARIABLES TARGET=Profit People Planet INPUT=Citra_Perusahaan
/CRITERIA CILEVEL=95 CITYPE=PERCENTILE NSAMPLES=1000
/MISSING USERMISSING=EXCLUDE.

```

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Stratified
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile
Strata Variables	Citra_Perusahaan

```

ONEWAY Profit People Planet BY Citra_Perusahaan

```

```

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=LSD BONFERRONI T3 ALPHA(0.05).

```

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Profit.

b. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for People.

c. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Planet.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Profit	Between Groups	2,032	3	,677	1,834	,146
	Within Groups	33,968	92	,369		
	Total	36,000	95			
People	Between Groups	,323	3	,108	,286	,835
	Within Groups	34,635	92	,376		
	Total	34,958	95			
Planet	Between Groups	,162	3	,054	,225	,879
	Within Groups	22,077	92	,240		
	Total	22,240	95			

BOOTSTRAP

```
/SAMPLING METHOD=STRATIFIED(STRATA=Citra_Perusahaan )  
/VARIABLES INPUT=Profit People Planet Citra_Perusahaan  
/CRITERIA CILEVEL=95 CITYPE=PERCENTILE NSAMPLES=1000  
/MISSING USERMISSING=EXCLUDE.
```

QUESTIONER PENELITIAN
PT. HADJI KALLA (TOYOTA) CAB. SULTAN ALAUDDIN
MAKASSAR

Profil Costumer

Nama : Alamat :
 Jenis kelamin : NO tlpn :
 Usia :
 Pendidikan :

Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan maka kami sangat mengharapkan partisipasi Ibu/Bapak untuk mengisi pertanyaan ini .

Pernyataan-pernyataan yang tertera di bawah akan mencoba menggali persepsi anda dalam melihat tanggung jawab PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin dari segi *Profit*, *People* dan *Planet* serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Petunjuk pengisian Questioner :berilah tanda () pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

SS : SANGAT SETUJU KS : KURANG SETUJU RR : RAGU-RAGU
S : SETUJU TS : TIDAK SETUJU

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
	A. Variabel Profit					
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan secara efektif. Hal dapat dilihat pada produk yang dihasilkan adalah produk yang paling dibutuhkan dan selalu diserap oleh masyarakat.					
2.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktifitas karyawan yang berada diatas 100%.					
3.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin menjalankan perusahaan dengan fleksibel. Hal ini dapat dilihat pada konsep pemasaran yang strategic. PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha sehingga dapat menangkap peluang pasar dimasa yang akan datang.					
	B. Variabel People					
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kemudahan masyarakat dalam mendapatkan mobil impian.					
2.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesejahteraan karyawan yang di atas rata-rata.					
3.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikategorikan memperhatikan kesehatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada					

	kegiatan donor darah dan sunatan massal.					
4.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memperhatikan keamanan dari produk yang dipasarkan. Dimana, produk yang ditawarkan cukup jelas dan tidak menipu masyarakat.					
5.	Kegiatan berupa bantuan kesehatan masyarakat, bantuan sarana ibadah, bantuan bencana alam, program pendidikan dan bantuan sarana umum oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dinitai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar perusahaan					
	C. Variabel Planet					
1.	Dalam menjalankan usahanya PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan					
2.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin dapat dikatakan turut menjaga lingkungan dengan program penanaman pohon yang dilakukannya.					
3.	Kegiatan Bantuan pelestarian alam oleh PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin berupa penanaman pohon dapat dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan					
	CITRA PERUSAHAAN					
1.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki produk-produk yang handal dan inovasi sehingga akan terus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan					
2.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin mampu memperoleh laba bersih 11,5 triliun rupiah di tahun 2010 dan di atas 10 triliun rupiah dalam 5 tahun terakhir merupakan bukti bahwa perusahaan ini layak disebut memiliki kinerja yang baik.					
3.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin memiliki budaya perusahaan yang baik sehingga masih akan terus tumbuh dan berkembang di tengah persaingan.					
4.	PT. Hadji Kalla cabang Sultan Alauddin merupakan tempat kerja yang nyaman dilihat dari aspek melindungi kepentingan tenaga kerja dengan tidak mempekerjakan anak di bawah umur, pembayaran upah yang wajar, lingkungan kerja yang aman dan jam kerja yang dapat ditoleransi.					

Saran- saran :

TERIMA KASIH

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Sumiati, lahir di Soppeng pada tanggal 11 juni 1995, anak pertama dari dua bersaudara , buah kasi pasangan ayah Akib dan ibu Sunarmi. Penulis menumpuh pendidikan di SDN 194 Bottompare tahun 2007 . pada tahun yang sama penulis pendidikan di SMP Negeri 3 Marioriwawo dan pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 16 Konawe Selatan dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidika dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dan penulis menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada tahun 2017.