

## Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar

Muhtazib Muhtazib

Universitas Cokroaminoto Makassar

Bintang Balele

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar

Korespondensi penulis: [muhtasibibha@gmail.com](mailto:muhtasibibha@gmail.com)

**Abstract.** This research aims to determine the influence either together or partially between CSR (Corporate Social Responsibility) to corporate image in PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar area, that being measured from CSR variables which is Profit, People, and Planet. Expectedly the information obtained from this research can be used by companies to increase CSR activities and quality of CSR programs so that more can enhance the company image in the future. This study uses quantitative methods with explanatory research type with primary and secondary data. Population in this study is the customer PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, in Makassar and from the population the researcher take 100 adult people as research sample. As for the data analysis technique the researcher uses linear multiple regression and partial with SPSS 17 software. The result of this study found that variables within CSR concept which is Profit (X<sub>1</sub>), People (X<sub>2</sub>), Planet (X<sub>3</sub>) simultaneously have a significant influence to the corporate image (Y). People (X<sub>2</sub>) became the most dominant variables that influence the corporate image with regression coefficient values 0,342.

**Keywords:** CSR, Profit, People, Planets

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap citra perusahaan PT. HADJI KALLA Cabang Sultan Alauddin Makassar, yang diukur dari variable-variable CSR, yaitu profit, people dan planet. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan untuk menambah kegiatan-kegiatan CSR dan kualitas program CSR sehingga lebih dapat meningkatkan lagi citra perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. HADJI KALLA Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dan sebanyak 100 orang dewasa yang dijadikan sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 17,0. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variable-variable dalam konsep CSR (Corporate Social Responsibility) yang terdiri dari profit (X<sub>1</sub>), people (X<sub>2</sub>), planet (X<sub>3</sub>) secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). People (X<sub>2</sub>) merupakan variable yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variable citra perusahaan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342.

**Kata kunci:** CSR, Keuntungan, Manusia, Planet

### 1. LATAR BELAKANG

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

Menurut Kotler dan Hermawan (2000): sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu *segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketingmix* (4P - product,

*price, promotion* dan *place for distribution*), *selling, brand, service* dan *process*. Dapat diambil asumsi bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Seluruh elemen dari *marketing* inilah yang akan memberikan kesan dalam pikiran konsumen ataupun masyarakat umum tentang perusahaan, inilah yang disebut citra. Citra yang baik tentunya akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan.

Ada banyak cara untuk menaikkan citra perusahaan. Isu yang berkembang saat ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya dan bukan hanya berorientasi pada profit semata.

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.

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit, people dan planet* terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alauddin Makassar. Untuk mengetahui variabel implementasi CSR yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alauddin Makassar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain definisi CSR menurut *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* tahun 1999 sebagai berikut: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

Berdasarkan pengertian tersebut, tanggungjawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sependapat dengan hal tersebut, 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): “Tanggungjawab sosial adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam organisasinya dan interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang melebihi tanggungjawabnya dibidang hukum.” Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya 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 definisi CSR dalam ISO 26000 ([www.csrindonesia.com](http://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. Senada dengan itu, Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

#### 2.1.1. *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.

#### 2.1.2. *People* (Manusia/SDM)

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

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

Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi

masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35).

### 2.1.3. *Planet* (Lingkungan)

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.

## 2.2 Citra Perusahaan

Seringkali kata citra diartikan sebagai identitas atau reputasi atau dalam arti lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977).

Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai identitas (Albert an Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Gregory 1991; Sobol et al, 1992; Fombrum, 1996; Keller, 1998 mengatakan bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dan pembentuk citra perusahaan. Sedangkan Susanto dalam kajian Nirmaya (2010:21), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bemutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Hal ini tentu berkaitan dengan nilai personal dari individu (*individual personal values*), atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut atribut tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007:39).

Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46).

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

### **2.3 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 *Environics 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.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yaitu bahwa Implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT

HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar. Dan bahwa variabel *planet* yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada PT HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Area Makassar.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

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

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1. Jenis Data:**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni:

- 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.
- 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.

##### **3.2.2. Sumber Data**

- Data Primer

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

- Data Sekunder

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

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

- 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:

- Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.
- Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang berkaitan dengan PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

- 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.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar yang bukan penerima CSR. Besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam Husein Umar (2002:68), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, serta menggunakan metode angket (*Questionnaire*), dimana hasil dari angket tersebut akan diolah melalui analisis data SPSS 17.0.

Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah mengenal CSR sehingga dapat memberikan penilaian terhadap aplikasi CSR yang diterapkan oleh PT. HADJI KALLA Cab. Sultan Alaudin, Makassar.

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 17. Analisis regresi berganda dipakai untuk

menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *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

$X_1$  = *Profit*

$X_2$  = *People*

$X_3$  = *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 kuisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- Sangat setuju dengan bobot 5
- Setuju dengan bobot 4
- Ragu-ragu dengan bobot 3
- Kurang setuju dengan bobot 2
- Tidak setuju dengan bobot 1

### 3.6. Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.2. Uji F (Uji Kesesuaian Modern )

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputersasi data menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.

Analisis CSR terhadap citra perusahaan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T <sub>hitung</sub>
X <sub>1</sub>	0,266	0,001	3,541
X <sub>2</sub>	0,342	0,000	6,359
X <sub>3</sub>	0,328	0,000	4,780
Konstanta	1,391		
R = 0,817		Sig = 0,000	
R <sup>2</sup> = 0,668		F = 64,450	

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengolahan dan komputersasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

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

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

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

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

#### 4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

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

- Merumuskan hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh signifikan antara *profit*, *people* dan *planet* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

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

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5 % atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

- Menentukan  $f_{\text{hitung}}$

Berdasarkan tabel diperoleh  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 64,450

- Menentukan  $f_{\text{tabel}}$

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

- Kriteria pengujian

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

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

- Kesimpulan

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

#### 4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *profit* ( $X_1$ ), *people* ( $X_2$ ), dan *place* ( $X_3$ ) terhadap variabel

terikat citra perusahaan (dependen). Dengan Uji T juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (**df**)  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai  $t_{tabel}$  pada buku panduan SPSS 17.00 maupun penghitungan secara manual melalui program Ms.Excell dengan menggunakan rumus formula = **TINV (tingkat signifikansi, derajat bebas)**.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: VARIABEL.CITRA.PERUSAHAAN

Tabel 3  
Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen  
(Secara Parsial)

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

#### 4.3.1. Pengaruh variabel *profit* ( $X_1$ ) terhadap citra perusahaan(Y)

Variabel *profit* dengan  $t_{hitung}$  (3,541) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sidtan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *profit* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

#### 4.3.2. Pengaruh variabel *people* ( $X_2$ ) terhadap citra perusahaan (Y)

Variabel *people* dengan  $t_{hitung}$  (6,359) >  $t_{tabel}$  (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji

Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Di samping itu, nilai probabiliti  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *people* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar.

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

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

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

Variabel *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.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

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

- Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,450 > 2,699$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%.
- 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 4,780.

## 5.2. Saran

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

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

## DAFTAR REFERENSI

- Achda, B. T. (2006). *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia*. Jakarta.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Gulo, W. (2000). *Metodologi penelitian*. Grasindo.
- Haigh, M., & Jones, M. T. (2006). The Drivers Of Corporate Social Responsibility: A Critical Review. Retrieved from <http://www.ashridge.org.uk> (accessed on August 6, 2011).
- Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pasien Dan Bidan Dalam Pemberian Pelayanan Umum Di TPMB Mughni Wahdaniyah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.
- Irianta, Y. (2004). *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismail, R. (2009). *Metode penelitian kualitatif: dasar-dasar pemikiran melakukan penelitian sosial dengan pendekatan grounded research*. Medan: USU Press.

- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kertajaya, H. (2000). *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. John Wiley & Sons (Asia) Ptd Ltd.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, P. M. (2005). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10, 53-73.
- Marrewijk, M. V. (2003). Concepts and Definition of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Niartiningsih, A. (2022). The Effect of Financial and Non-Financial Compensation on Employee Performance Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis Kelayakan Investasi Terhadap Penyewaan Alat Berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-Based Management of Children's Character Education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Nasution. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novita, & Djakman, C. D. (2008). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) pada Laporan Tahunan Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan Publik yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2006. Pontianak.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Perawat Instalasi Rawat Inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Prabowo, A. (2009). Kajian efektivitas program CSR (Corporate Social responsibility) yayasan unilever indonesia (studi kasus: pasar minggu, Jakarta). *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor.

- Puspitasari, A. (2010). Sejarah, Perkembangan Dan Alternatif Pendekatan Comdev Di Indonesia. Retrieved from <http://www.create.or.id/?module=articles> (accessed on August 23, 2011).
- Rosmasita, H. (2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial (social disclosure) dalam laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur di bursa efek Jakarta. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Salmayati. (2010). *Bahasa Indonesia*. Makassar: Kretakupa Print.
- Santoso, Y. (2007). Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 2(3).
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Refika Aditama.
- Suratmo, S. (2008). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*. Jakarta.
- Syafrani, A. (2007). Paradoks Regulasi Corporate Social Responsibility (CSR). Retrieved from [http://www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+\(CSR\)](http://www.legalitas.org/?q=Paradoks+Regulasi+Corporate+Social+Responsibility+(CSR)) (accessed on August 27, 2011).
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Pub.