

PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA PT. SEMEN TONASA DI DESA BULU CINDEA KECAMATAN BUNGORO KABUPATEN PANGKEP

Ernawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar, Indonesia

*Korespondensi: ernawati.dty@uim-makassar.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

01 September 2022

Revised

11 September 2022

Accepted:

26 September 2022

Online available:

30 September 2022

Kata Kunci :

Implementasi CSR, Citra Perusahaan

Keywords:

CSR Implementation, Corporate Image

Licensed Under

a Creative Commons

Attribution 4.0

International License



Abstrak

PT. Semen Tonasa merupakan *leading corporate* dalam pelaksanaan CSR di Indonesia. PT. Semen Tonasa telah melaksanakan CSR hingga saat ini. Kegiatan CSR yang dilakukan PT. Semen Tonasa melalui programnya akan memberikan *impact* bagi perusahaan, diantaranya adalah peningkatan citra perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *cluster random sampling* sebanyak 98 orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil persamaan regresi yang diperoleh antara implementasi CSR dengan citra perusahaan $Y=49,86+0,525X$, yang berarti nilai konstanta sebesar 49,86 besarnya citra yang dapat dicapai tanpa memperhatikan tinggi rendahnya implementasi *corporate social responsibility*(CSR), sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,525X yang berarti setiap kenaikan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebanyak 1 persen, maka terjadi kenaikan citra sebesar 0,525 persen. Untuk signifikan koefisien regresi digunakan analisis uji-t, dimana hasil yang diperoleh pada taraf signifikan $\alpha=0,05$ menunjukkan bahwa $t_{hitung}=7,701 > t_{tabel}=1,660$, sehingga hipotesis yang diajukan "Diduga bahwa ada pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility*(CSR) terhadap peningkatan citra PT. Semen Tonasa" dinyatakan diterima.

Abstract

Leading business in Indonesia for CSR implementation is PT. Semen Tonasa. CSR has so far been applied by PT. Semen Tonasa. Through its program, PT. Semen Tonasa engages in CSR initiatives that will have an effect on the business, including enhancing its reputation. Quantitative methodologies are used in this kind of research. This study used cluster random sampling to choose up to 98 participants. Questionnaires and observation are the two methods of data collecting. Simple linear regression is used to analyze the collected data. The regression equation between CSR implementation and corporate image yielded $Y=49.86+0.525X$, which indicates a constant value for the amount of image that can be attained regardless of the degree of CSR implementation, and the regression coefficient value of 0.525X, which indicates that for every 1% increase in CSR implementation, there will be an increase in the image. The hypothesis, "It is suspected that there is an effect of the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) on increasing the image of PT. Semen Tonasa," is declared accepted. For the significant regression coefficient, t-test analysis was used, and the results obtained at a significant level = 0.05 indicate that $t_{count} = 7.701 > t_{table} = 1.660$.

PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas (PT) sebagai korporasi yang melakukan kegiatan bisnis berorientasi profit wajib dalam mengimplementasikan CSR berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Jenis PT yang diwajibkan untuk melaksanakan CSR ini dibatasi oleh jenis kegiatan bisnis PT itu sendiri yaitu PT yang bergerak dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan SDA. Industri semen merupakan salah satu jenis industri besar di Indonesia dengan kewajiban penuh bagi industri untuk melaksanakan CSR sebagai korporasi yang bergerak di bidang SDA. PT. Semen Tonasa merupakan *leading corporate* dalam hal pelaksanaan CSR di Indonesia. PT. Semen Tonasa telah menjalankan CSR hingga saat ini. Kegiatan CSR yang dilakukan PT. Semen Tonasa tentu akan memberikan *impact* bagi perusahaan itu sendiri, diantaranya adalah peningkatan citra perusahaan. Program CSR PT. Semen Tonasa secara umum meliputi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program kemitraan, dilaksanakan sejak tahun 1987 berupa pinjaman modal kepada pengusaha kecil dan koperasi di Kabupaten Pangkep. Program bina lingkungan, dilakukan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat di sekitar pabrik terutama yang bersentuhan langsung dengan dampak lingkungan fisik yang timbul dari operasional perseroan..

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Defenisi CSR

- a) *The World Business Council for Sustainable Development* di dalam Rahman (2009) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup
- b) Goyder dalam Rahmatullah *et al* (2011), mengemukakan CSR merupakan bentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas nilai yang menjadi acuan CSR. Tindakan dalam hal ini terhadap orang di luar *corporate* atau erat kaitannya dengan lingkungan seperti komunitas lokal dan lingkungan alam, atau bagaimana *corporate* yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya

2. Latar Belakang dan Perkembangan CSR

Rahmatullah *et al* (2011) Mengemukakan, dalam keberlanjutan sebuah perusahaan ditentukan oleh aspek sosial dan lingkungan bukan hanya semata-mata keuntungan bisnis karena aspek social dan lingkungan merupakan parameter untuk mengetahui apakah ada dampak positif atau negatif dari kehadiran perusahaan sebagai komunitas baru terhadap komunitas local (*local license*), sebagai bentuk legalitas secara kultural jika keberadaannya diterima masyarakat. Perusahaan terkadang merasa cukup dengan hanya mengandalkan izin operasional baik dari pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten, namun mengabaikan izin local dalam wujud kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan.

Deskripsi di atas menjadi pengantar mengenai perubahan paradigma tanggung jawab sosial perusahaan, yang lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dulu perusahaan memaknai CSR, atau istilah lain seperti *Community Development* (CD), program kemitraan, program bina lingkungan, sebagai sebuah beban atau biaya risiko, karena tidak menghasilkan timbal balik terhadap keuntungan perusahaan. Sedangkan saat ini perusahaan semakin menyadari bahwa CSR bukan lagi beban, melainkan bagian dari modal sosial, dimana keberlanjutan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keuntungan (*profit*), tetapi juga daya dukung lingkungan alam (*planet*), dan masyarakat (*people*). Latar belakang lahirnya CSR dapat dibagi atas 3 periode penting yaitu sebagai berikut:

a. Perkembangan Awal Konsep CSR di era tahun 1950-1960-an.

Berkembangnya konsep tanggungjawab sosial di era tahun 1950-1960 tidak terlepas dari pemikiran para pemimpin perusahaan yang pada saat itu menjalankan usaha mereka dengan mengindahkan prinsip derma (*charity principle*) dan prinsip perwalian (*stewardship principle*). Prinsip derma yang dimaksud disini adalah parapelakubisnistelah melakukan berbagai aktivitas pemberian derma (*charity*) yang sebagai besar berasal dari kesadaran pribadi kepemimpinan perusahaan untuk berbuat sesuatu kepada masyarakat. Semangat berbuat baik kepada sesama manusia antara lain dipicu oleh nilai-nilai spiritual yang dimiliki para pemimpin perusahaan kala itu. Nilai-nilai tersebut, mendorong sebagian pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan filantropisdi antaranya dalam bentuk derma atau sedekah. Sedangkan prinsip perwalian yaitu bahwa perusahaan merupakan wali yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumberdaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama berbagai kepentingan dari para pemangku kepentingan yang dikenai dampak keputusan dan praktik operasi perusahaan. Berdasarkan prinsip perwalian, perusahaan diharapkan untuk melakukan aktivitas yang baik, tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk lingkungan sekitarnya (Solihin, 2008)

b. Perkembangan Konsep CSR Periode Tahun 1970-1980-an.

Terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan konsep CSR pada era tahun 1970-1980-an. Pertama, periode awal tahun 1970an merupakan periode berkembangnya pemikiran mengenai manajemen para pemangku kepentingan. Hasil-hasil penelitian empiris menunjukkan perlunya perusahaan untuk memerhatikan kepentingan para pemangku kepentingan dalam keputusan-keputusan perusahaan yang akan memberikan dampak terhadap para pemangku kepentingan. Kedua, perusahaan yang melaksanakan program CSR pada periode 1970-1980 mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Kebutuhan ini telah mendorong lahirnya konsep *corporate*

social performance sebagai penyempurnaan atau konsep CSR sebelumnya. Ketiga, periode tahun 1980-an merupakan periode tumbuh dan berkembangnya perusahaan multinasional (*multinational corporation* MNC). Para MNC beroperasi diberbagai negara yang memiliki kekuatan hukum dan undang-undang yang berbeda dengan hukum dan undang-undang di negara asal perusahaan MNC (Solihin, 2008)

c. Perkembangan Konsep CSR di Era Tahun 1990-an

Sampai ini tahun 1987 Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui *World Commission on Environment and Development* (WECD) menerbitkan laporan yang berjudul *Our Common Future* juga dikenal sebagai *The Brundtland Report Commission* untuk menghormati Gro Harlem Brundtland yang menjadi ketua WECD waktu itu. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang pada akhirnya bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif pada isu-isu lingkungan. Laporan ini menjadi dasar kerja sama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *The Brundtland Commission* yang dimaksud dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) adalah pembangunan.

3. Tujuan CSR

Dalam bisnis apapun, yang diharapkan adalah keberlanjutan dan kestabilan usaha, karena keberlanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan, sebagaimana dikemukakan Wibisono (2007), yaitu:

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumberdaya alam atau sumberdaya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa masyarakat.
- c. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

4. Manfaat CSR

Manfaat dari CSR terbagi 2 yaitu:

Manfaat CSR Bagi Perusahaan

1) Meningkatkan Citra Perusahaan.

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2) Memperkuat “*Brand*” Perusahaan Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

3) Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut

4) Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5) Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh

Perusahaan Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6) Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan

Parainvestor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7) Meningkatkan Harga Saham

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dan lain-lain), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

Manfaat CSR bagi masyarakat

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*environment*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab merupakan pondasi bagi perusahaan untuk dapat

berkembang dan mempertahankan eksistensinya perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang di peroleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat (Anerih, 2012).

Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang, dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang (Asih,2012).

Menurut Syafputri (2011), bantuan kepedulian sosial perusahaan (CSR) yang disalurkan perusahaan sangat diharapkan sebabakan mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan, dengan adanya bantuan CSR, perusahaan turut membantu program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, penyelesaian masalah lingkungan, membuka ruang kerja dan kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

5. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

- a. Menurut Van Meter dan Van Hom dalam Rimaru (2012), mendefinisikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.
- b. Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi menyangkut tiga hal,yaitu:
 - 1) Adanya tujuan atau sasaran kegiatan
 - 2) Adanya aktivitas/kegiatan pencapaian tujuan
 - 3) Adanya hasil kegiatan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksanaan kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan

tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri. Indikator Pengukur Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dewi Kartini dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam mengukur implementasi CSR yaitu:

a. *Leadership*

- 1) Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari Top Manajemen perusahaan.
- 2) Terdapat kesadaran *filantropis* dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

b. Proporsi Bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata kisaran anggaran saja melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal artinya apabila area luas maka anggarannya harus lebih besar jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

c. Transparansi Dan Akuntabilitas

- 1) Terdapat laporan tahunan.
- 2) mendapatkan mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program program CSR dapat ditunjukkan secara besar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan *interview* dengan penerima manfaat.

d. Cakupan Wilayah

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang ditentukan.

e. Perencanaan Dan Mekanisme Monitoring Dan Evaluasi

- 1) Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multi stakeholder pada setiap siklus pelaksanaan proyek.
- 2) Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek aspek loyalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.
- 3) Terdapat *blue-printpolicy* dasar pelaksanaan program.

f. Pelibatan Stakeholder

- 1) Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholder, utamanya masyarakat.
- 2) Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat dapat terlibat dalam siklus proyek.

g. Keberlanjutan

- 1) Terjadi alih peran dari korporasi ke masyarakat.
- 2) Tumbuhnya rasa memiliki program dan hasil program pada diri masyarakat sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.

- 3) Adanya pilihan partner program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan partner tersebut.
- h. Hasil Nyata
- 1) Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian dalam bidang kesehatan atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatkan kemampuan SDM dalam bidang pendidikan atau parameter lainnya dan sesuai dengan CSR yang dipilih perusahaan.
 - 2) Terjadi perubahan pola pikir masyarakat.
 - 3) Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
 - 4) Terjadi penguatan komunitas atau *Community empowerment*

Konsep dan Teori Citra

1. Definisi Citra Dan Jenis Citra

- a. Definisi Citra. Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008).
- b. Jenis Citra. Menurut Jefkins, dalam buku *Essential Of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat et al (2007). Dalam kutipan tersebut Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:
 - 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
 - 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
 - 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
 - 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
 - 5) *The compound image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra

organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

2. Indikator Pangukuran Citra

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Harrison (Suwandi 2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*. Hal yang telah dilakukan perusahaan dan di yakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

Sedangkan menurut Fortune (Irawan 2005) menyatakan bahwa dalam melakukan pengukuran terhadap Citra perusahaan terdapat 4 indikator, yaitu:

- a. Tanggung Jawab Sosial. Tanggung jawab sosial adalah perilaku yang merupakan reaksi terhadap norma-norma, nilai-nilai, harapan-harapan yang diselenggarakan masyarakat yang berlaku, tanggung jawab perusahaan juga dapat dikatakan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan ekstern perusahaan misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan.
- b. Inovasi. Inovasi ditujukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan inovasi merupakan ciri utama dari perusahaan yang berkinerja tinggi keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyerap inovasi dan mengevaluasi informasi lingkungan ekstrem dan mengimplementasikan dalam kemampuan teknik-teknik meliputi:
 - 1) penemuan (*Invention*), tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru.
 - 2) Inovasi, proses menciptakan dari penemuan.
 - 3) Peniruan, penggunaan suatu inovasi suatu perusahaan- perusahaan serupa biasanya mengarah pada standarisasi produk atau proses.
- c. Kualitas Manajemen. Suatu manajemen yang baik harus dapat membuat keputusan yang tepat untuk perusahaan. Keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di mata masyarakat. Manajemen yang

berkualitas dari suatu perusahaan adalah suatu manajemen yang dapat menerapkan fungsi manajemen dengan baik.

- d. Kepercayaan Masyarakat. Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. kepercayaan masyarakat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat. kepercayaan masyarakat dalam pengukuran Citra perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah masyarakat yang menggunakan jasa dari perusahaan dan bisa dia terus melakukan hubungan dengan perusahaan.

Lingkungan Eksternal

Menurut Suhandang (2004), publik eksternal dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu terdiri dari:

1. Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah dimana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada. Himpunan ini lazim disebut *community public*.
2. Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, atau disebut *customary public*.
3. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, biasa disebut *consumer public*.
4. Para *opinion leader* atau orang - orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
5. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu.
6. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang dimaksud.

External Public Relation adalah kegiatan publik relation dengan orang-orang diluar perusahaan. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan publik relations adalah orang-orang atau anggota - anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitanya dengan organisasi maupun yang diharapkan / diduga ada kaitanya dengan organisasi (Suhandang, 2004).

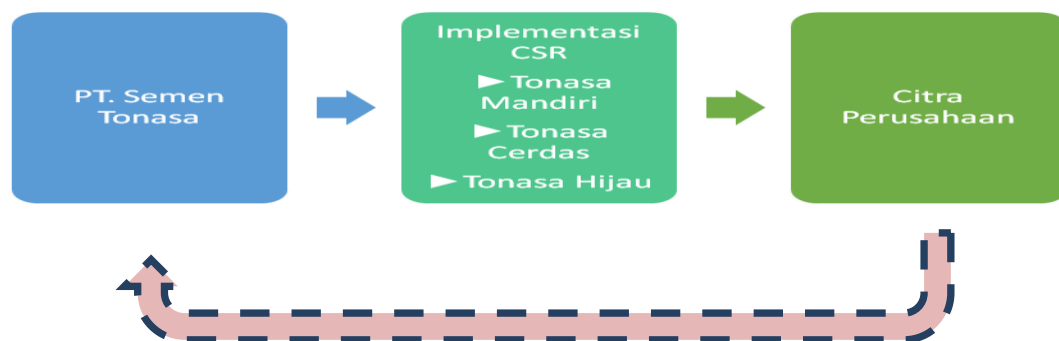
Publik eksternal pada PT. Semen Tonasa digolongkan berdasarkan ring 1, ring 2 dan ring 3. Dimana ring atau lingkaran 1 merupakan publik eksternal yang tinggal di sekitar daerah perusahaan yang mendapatkan langsung akan limbah perusahaan, di ring satu meliputi 11 Desa atau kelurahan sekitar pabrik perusahaan yaitu Desa Bulu Cendea, Bowong Cendea, Manggilu, Biring Ere, Bontoa, Kalabbirang, Samalewa, Sapanang, Taraweang, Tabo-tabo, dan Bulu Tellue. Pada lingkaran atau ring 2 adalah keseluruhan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yang merupakan relasi perusahaan, pemasok bahan baku atau pemasaran produksi dan orang-orang yang berkepentingan bagi perusahaan. Ring 3 adalah lingkaran di luar Kabupaten Pangkep yang merupakan organisasi yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Hubungan Antara Variabel

Menurut Susanto dalam Ulumet al (2014) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut Dowling dalam Muhadjir (2011), menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang tidak menerapkan program CSR adalah tidak akan memakai produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Kerangka Pikir

PT. Semen Tonasa dalam upaya implementasi program CSR memiliki 5 program namun peneliti hanya mengambil 3 program yaitu : Tonasa mandiri, Tonasa cerdas, dan Tonasa hijau. Program tersebut di implementasikan ke publik eksternalnya karena menganggap keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan tidak bisa lepas dari publik eksternalnya. Publik eksternal PT. Semen Tonasa terbagi dalam tiga ring, ring satu adalah 11 desa atau kelurahan sekitar pabrik perusahaan, ring dua adalah keseluruhan sekabupaten pangkep dan ring tiga adalah diluar dari kabupaten pangkep, namun dalam penelitian ini hanya mengambil satu desa yang terangkum dalam ring satu yaitu Desa Bulu Cindea. Dalam publik eksternal ini bisa saja merespon, menilai atau berpersepsi mengenai program CSR yang di jalankan oleh PT. Semen Tonasa terlebih lagi sebagai masyarakat yang terkena langsung dampak dari perusahaan.



Gambar. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Adapun penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2018)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{5146}{1+5146(0.1)^2} = 98 \text{ sampel}$$

Peneliti menggunakan teknik acak berkelompok (*cluster random sampling*), dimana teknik ini digunakan jika kita memiliki keterbatasan karena ketidakadaan kerangka sampel (daftar nama seluruh anggota), namun memiliki data lengkap tentang kelompok Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan menggunakan Persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel response atau variabel akibat (*Dependent*)

X : Variabel predictor atau variabel faktor penyebab (*Independent*)

a : Konstanta

b Koefisien regresi : besaran response yang ditimbulkan oleh
: *predictor*

Adapun nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Untuk memudahkan perhitungan statistik, peneliti menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Instrumen penelitian di uji dengan menggunakan uji validitas untuk mengetahui indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (*valid/sah*) (Amos, 2016). Selanjutnya dengan menggunakan uji reliabilitas guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Pengujian reliabilitas data dilakukan menggunakan koefisien alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Desa Bulu Cindea

a. Kondisi Desa

Desa bulu cindea terbentuk pada tahun 1990 yang merupakan hasil pemekaran dari desa bowong cindea, kecamatan bungoro kabupaten pangkep. Di awal pemekaran desa bulu cindea pertama kali di pimpin oleh seorang kepala desa bernama Muh. Nasir yang merupakan pelaksana tugas sebelum di adakan pemilihan kepala desa untuk yang pertama kalinya. Mengapa dinamakan desa bulu cindea, menurut salah seorang tokoh masyarakat desa bulu cindea (H. Baharu) dinamakan bulu cindea karena letak perkampungannya terdapat gunung yang nenek moyang kita memberinya nama cindea yang berarti tanah daratan tinggi yang letaknya di sebelah utara kampung majannang.

b. Kondisi Geografis

No.	Uraian	Keterangan
1	Luas wilayah : 7 km ²	
2	Jumlah Dusun : 4 (empat) 1. Dusun Bujungtangayya 2. Dusun Biringkassi 3. Dusun Majannang 4. Dusun Jollo	
3	Batas Wilayah : a. Utara : Kecamatan Labakkang b. Selatan : Kelurahan BoriAppaka c. Barat : Kecamatan Liukang Tuppa Biring d. Timur : Desa Bowong Cindea	
4	Topografi a. Secara umum desa Bulu Cindea adalah daerah pesisir b. Ketinggian diatas permukaan laut [±] 3m	
5	H Hidrologi Tergantung dari Hujan	
6	Klimatologi a. Suhu 27-30 °C b. Curah hujan 68 mm/tahun c. Kelembaban udara d. Kecepatan angin	

Sumber : Data primer Desa Bulu Cindea

c. Keadaan Ekonomi

Desa bulu cindea mengandalkan bidang pertanian dan empang serta nelayan sebagai tulang punggung ekonomi desa, terdiri dari lahan persawahan, tanah empang. Selain itu jg banyak warga masyarakat berprofesi sebagai nelayan. Potensi ekonomi desa yang lain peternakan, meliputi beragam jenis ternak, antara lain (diurut berdasarkan jumlah populasinya) :

1. Kerbau
2. Ayam (ayam kampung/ayam negeri)
3. Bebek
4. Kambing dan sapi

Pengelolaan potensi sumber daya seperti pertanian, empang serta peternakan hanya dilakukan dalam skala terbatas atau skala rumah tangga. Tidak ada infestasi besar dalam pengelolaan tersebut sehingga produktifitasnya juga terbatas. Potensi perikanan juga sebenarnya dapat dikembagkan sehubungan tersedianya media budidaya ikan berupa bandeng, mujair, udang windu dan paname tetapi potensi tersebut belum dikelola secara profesional.

Melihat bulu cindea letaknya di pinggir laut secara tidak langsung banyak anak sungai yang mengalir, sungai tersebut juga memberikan kelayakan sumber daya alam berupa air pengairan untuk kebutuhan budidaya tambak.

d. Peta Desa Bulu Cindea



Sumber ; Desa Bulu Cindea

2. Sejarah Singkat PT. Semen Tonasa

PT Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari kota Makassar. Perseroan yang memiliki kapasitas terpasang 5.980.000 ton semen per tahun ini, mempunyai empat unit pabrik, yaitu Pabrik Tonasa II, III, IV dan V. Keempat unit pabrik tersebut menggunakan proses kering dengan kapasitas masing-masing 590.000 ton semen pertahun untuk Unit II dan III, 2.300.000 ton semen per tahun untuk Unit IV serta 2.500.000 ton semen untuk Unit V.

Berdasarkan Anggaran Dasar, perseroan merupakan produsen semen di Indonesia yang telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968. Proses produksi bermula dari kegiatan penambangan tanah liat dan batu kapur di kawasan tambang tanah liat dan pegunungan batu kapur sekitar pabrik hingga pengantongan semen zak di packing plant. Proses produksi secara terus menerus dipantau oleh satuan Quality Control guna menjamin kualitas produksi.

Lokasi pabrik yang berada di Sulawesi Selatan merupakan daerah strategis untuk mengisi kebutuhan semen di daerah Indonesia Bagian Timur. Dengan didukung oleh jaringan distribusi yang tersebar dan diperkuat oleh sembilan unit pengantongan semen yang melengkapi sarana distribusi penjualan, telah menjadikan perseroan sebagai pemasok terbesar di kawasan tersebut.

Unit pengantongan semen berlokasi di Palu, Banjarmasin, Bitung, Kendari, Ambon dan Mamuju dengan kapasitas masing-masing 300.000 ton semen per tahun serta di Makassar, Bali, dan Samarinda dengan kapasitas masing-masing 600.000 ton semen per tahun. Sarana pendukung operasi lainnya yang berkontribusi besar terhadap pencapaian laba perusahaan adalah utilitas Pembangkit listrik Tenaga Uap (PLTU) dengan kapasitas 2 X 25 MW dan 2 X

35 MW yang berlokasi di Desa Biringkassi, Kabupaten Pangkep, sekitar 17 km dari lokasi pabrik.

Pendapatan utama perseroan adalah hasil penjualan Semen Portland (OPC), Semen non OPC yaitu Tipe Komposit (PCC), tersebar di wilayah Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Didukung dengan merek yang sudah terkenal di Kawasan Timur Indonesia, perseroan berusaha secara terus menerus mempertahankan brand image produk dengan menjaga kestabilan pasokan produk di pasar. Selain itu, dukungan sistem distribusi yang optimal juga merupakan unsur kesuksesan penjualan semen. Disamping itu, penjualan ekspor juga dilakukan jika terjadi kelebihan produksi setelah pemenuhan pasar dalam negeri.

Sejak 15 September 1995 Perseroan terkonsolidasi dengan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. yang sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk. dan sekarang menjadi perusahaan induk dari Perseroan. lebih dari satu dekade perseroan berbenah dan berupaya keras meningkatkan nilai Perseroan di mata para pemegang saham dan pemangku kepentingan. Berbagai terobosan strategi dan program kerja dalam meningkatkan kinerja Perseroan secara terintegrasi terus dipacu untuk mewujudkan visi perseroan menjadi produsen semen yang terefisien dan mempunyai keunggulan yang kompetitif diantara para produsen semen lainnya.

Perseroan telah menyelesaikan pembangunan pabrik Semen Tonasa Unit V yang beroperasi dengan kapasitas 2.500.000 ton pertahun dengan dukungan Power Plant 2 X 35 MW dengan pembiayaan proyek tersebut bersumber dari dana sendiri dan kredit pembiayaan sindikasi perbankan nasional.

3. Visi, Misi & Strategi CSR PT. Semen Tonasa



Gambar 2.1. Piramida CSR PT. Semen Tonasa

Visi

“Menjadikan perusahaan persemenan di Asia dengan kinerja prima bersama *stakeholder* dan kontribusi pada pembangunan berkelanjutan”

Misi

- 1) Menerapkan kinerja operasional bertatakelola yang baik, bersahabat dengan lingkungan hidup, mampu meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat sekitar.
- 2) Menjadi perilaku beretika dalam semangat *social responsibility* pada semua insan perusahaan dan *stakeholders*.
- 3) Mewujudkan praktek operasi yang adil berkesadaran HAM religius dan mempertahankan kearifan lokal bagi kemajuan *stakeholder* dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.
- 4) Menciptakan dan mengembangkan nilai-nilai bersama (*creating shared values*) sehingga diperoleh efisiensi yang tinggal dalam operasi perusahaan dan budaya bersinergi secara harmonis bagi kemajuan masyarakat luas

Kebijakan

- 1) Melahirkan praktek-praktek CSR yang spesifik, memberikan nilai tambah dan manfaat kepada perusahaan, pemangku kepentingan dan *stakeholder*.
- 2) Melaksanakan kegiatan-kegiatan di luar kewajiban (*beyond compliance*) yang bermanfaat bagi kemajuan kinerja perusahaan.
- 3) Mengaplikasikan, mengalokasikan CSR yang memadai sesuai pertumbuhan bisnis.
- 4) Menumbuhkan dan mengembangkan komitmen *Green and Cleaing Operating*. Sehingga terwujud budaya bisnis yang ramah lingkungan dan keanekaragaman hayati yang berkelanjutan.

Sasaran Strategi

- 1) Meningkatkan kesehatan dan mempromosikan budaya hidup sehat bagi masyarakat lingkaran dan karyawan PT Semen Tonasa.
- 2) Meningkatkan kualitas pendidikan yang berkesinambungan dan memberikan manfaat bersama.
- 3) Kemitraan dalam menjalankan program ekonomi yang berorientasi pada kemandirian masyarakat.
- 4) Pengelolaan kawasan desa lingkaran untuk mengurangi dampak operasi, kelestarian lingkungan dan dukungan energi.

Organisasi

Membentuk komite CSR yang terdiri dari unsur unit-unit terkait dalam operasi perusahaan dan pakar dari luar perusahaan.

4. Anggaran Program CSR di Desa Bulu Cindea Tahun 2017**Tabel 4.6 Anggaran Program CSR**

No	Jenis Program	Anggaran	Persentase
A	Tonasa Mandiri		
1	Pelatihan Zikir dan Barazanji	Rp 15.000.000	6,63 %
2	Pelatihan dan Bantuan Alat Sablon	Rp 30.000.000	13,27 %
3	Kelompok Usaha Sewa-Menyewa	Rp 40.000.000	17,69 %

	Tenda		
4	Penguatan Forum	Rp 15.000.000	6,63 %
Jumlah		Rp 100.000.000	44,24 %
B	Tonasa Cerdas		
1	Beasiswa Pelajar SD	Rp 6.000.000	2,65 %
2	Beasiswa Pelajar SMP	Rp 8.000.000	3,53 %
3	Beasiswa Pelajar SMA	Rp 10.000.000	4,42 %
Jumlah		Rp 24.000.000	10,61 %
C	Tonasa Hijau		
1	Bedah Rumah	Rp 40.000.000	17,69 %
2	Rehab Rumah	Rp 30.000.000	13,27 %
3	Rehab Jalan Setapak dan Pembuatan Pipa Pembuangan	Rp 17.000.000	7,52 %
4	Jalan Tani Bujung Tangaya	Rp 15.000.000	6,63 %
Jumlah		Rp 102.000.000	45,13 %
Total		Rp 226.000.000	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas anggaran terbesar pada program CSR terdapat pada program Tonasa Hijau di mana jumlah anggarannya mencapai 45,13 % yaitu sebesar RP.102.000.000,- dan jumlah penggunaan anggaran paling sedikit pada program Tonasa Cerdas yang hanya mencapai 10,61 % yaitu Rp. 24.000.000,- dari jumlah keseluruhan anggaran.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif pada penelitian ini tidak digunakan untuk menjawab hipotesis namun hanya digunakan untuk mengetahui karakteristik data responden yang didapatkan peneliti. Deskriptif data respon disajikan dalam bentuk tabel dan diagram dalam bentuk frekuensi hasil *software SPSS*, sebagai berikut:

Diagram1.Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

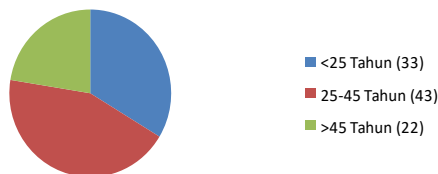
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah

Diagram 2.Frekuensi responden berdasarkan umur

Umur Responden



Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.3 Frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan

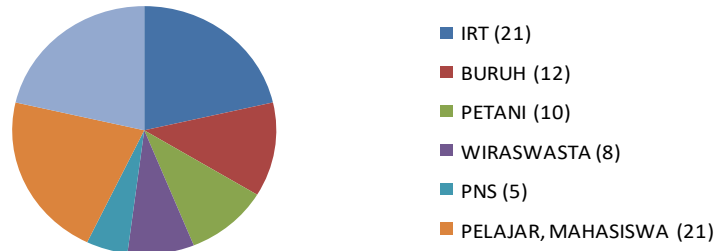
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.4 Frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah

Analisis Data

Analisis inferensial

merupakan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiono, 2014). Jenis teknik statistik inferensial yang digunakan adalah regresi linear, namun sebelum penggunaan regresi perlu diadakan beberapa tahap pengujian di antaranya:

- a. Uji instrumen
 - 1) Uji Validitas x

Tabel 5.5 Hasil uji validitas x

Item (x)	R ^{hitung} (x)	R ^{tabel}	Keterangan
1	607	0,197	Valid
2	534	0,197	Valid
3	537	0,197	Valid
4	542	0,197	Valid
5	573	0,197	Valid
6	506	0,197	Valid
7	579	0,197	Valid
8	574	0,197	Valid
9	594	0,197	Valid
10	649	0,197	Valid
11	431	0,197	Valid
12	587	0,197	Valid
13	621	0,197	Valid
14	622	0,197	Valid
15	586	0,197	Valid

16	620	0,197	Valid
17	570	0,197	Valid
18	698	0,197	Valid
19	619	0,197	Valid
20	674	0,197	Valid
21	689	0,197	Valid
22	760	0,197	Valid
23	627	0,197	Valid
24	671	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa mengenai uji validitas data X yaitu implementasi CSR, kevalidan data dapat dilihat dari nilai *person correlation*. Kriteria item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk jumlah reponden 98, nilai korelasi r_{tabel} menunjukkan angka 0,197 dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2014). Hasil SPSS menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang ada di variabel X (implementasi CSR) valid karena r_{hitung} menunjukkan $> 0,197$.

2) Uji Validasi Y

Tabel 5.6 Hasil uji validitas Y

Item (Y)	R^{hitung} (Y)	R^{tabel}	keterangan
25	531	0,197	valid
26	542	0,197	valid
27	474	0,197	valid
28	543	0,197	valid
29	646	0,197	valid
30	584	0,197	valid
31	487	0,197	valid
32	329	0,197	valid
33	350	0,197	valid
34	616	0,197	valid
35	634	0,197	valid
36	694	0,197	valid
37	421	0,197	valid
38	572	0,197	valid
39	672	0,197	valid
40	547	0,197	valid
41	587	0,197	valid
42	684	0,197	valid
43	600	0,197	valid
44	616	0,197	valid
45	592	0,197	valid
46	538	0,197	valid
47	530	0,197	valid
48	661	0,197	valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa mengenai uji validitas data Y yaitu citra perusahaan, kevalidan data dapat dilihat dari nilai *person correlation*. Kriteria item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk jumlah reponden 98, nilai korelasi r_{tabel} menunjukkan angka 0,197 dengan taraf signifikan 5% (sugiyono, 2014). Hasil SPSS menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang ada di variabel Y (citra perusahaan), valid karena $r_{hitung} > 0,197$.

3) Uji Reliabilitas

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas X dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	24

Sumber: Data Primer diolah

Menurut Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada variabel X (implementasi CSR), dapat dikatakan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel baik karena sudah lebih dari 0,8 (Sekaran dalam Mathar (2013)).

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Y dengan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	24

Sumber: Data Primer diolah

Menurut Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Y (citra perusahaan), dapat dikatakan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel baik karena sudah lebih dari 0,8 (Sekaran dalam Mathar, 2013).

b. Uji asumsi regresi

1) Uji linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi linear adalah linearitas, kalau tidak linear analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (sugiono, 2014), berikut hasil ujilinearitas menggunakan spss:

Tabel 5.9 Tabel uji linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan *	Between	(Combined)	3982,412	26	153,170	3,949	,000
	Groups	Linearity	2572,180	1	2572,180	66,318	,000

Implementasi CSR	Deviation from Linearity	1410,232	25	56,409	1,454	,112
	Within Groups	2753,762	71	38,785		
	Total	6736,173	97			

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikan = 0,112 lebih besar dari nilai signifikan 0,05, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Implementasi CSR (X) dengan variabel Citra Perusahaan (Y), kemudian berdasarkan nilai F dari *output* di atas diperoleh $F_{hitung} = 1,454$, sedangkan F_{tabel} pada nilai $F_{0,05}$, dengan angka df 25.71 adalah = 1,66. Karena nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel implementasi CSR (X) dengan citra perusahaan (Y).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh berdistribusi normal sebelum melakukan analisis regresi, berikut hasil uji normalitas data:

Tabel 5.10 Tabel uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	7,71200347
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,080
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,339
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056

Berdasarkan *output* di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

c. Uji Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear sederhana penelitian tetap menggunakan program *statistic* SPSS. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh implementasi CSR (X) terhadap peningkatan citra

PT Semen Tonasa (Y) termasuk untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11 Koefisien Regresi Implementasi CSR Terhadap Citra Perusahaan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49,862	7,050		7,073	,000
1 Implementasi CSR	,525	,068	,618	7,701	,000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan
 Sumber: Data Primer diolah (2018)

d. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana pada Tabel *Coefficients* nya di temukan, nilai thitung yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah sebesar 7,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak. Keputusan:

- 1) Jika thitung < ttabel maka H0 ditolak
- 2) Jika thitung > ttabel maka H0 diterima
- 3) Ttabel = t untuk menghitung digunakan ketentuan sebagai berikut:
 - a) $\alpha = 0,005$
 - b) Degree of freedom (df) = (jumlah data -2) = 98-2 = 96
 - c) Ttabel = (diperoleh dari tabel t dengan df=96)

Didapatkan thitung (7,701) > t tabel (1,660), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kegiatan CSR mempengaruhi citra perusahaan secara nyata atau signifikan.

Pembahasan

Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 49,862 + 0,525 X$$

Dimana :

a = 49,862 : artinya bila tidak ada implementasi *corporate social responsibility* (X=0), maka nilai peningkatan citra 49,862 poin.

b = 0,525 : artinya koefisien regresi implementasi *corporate social responsibility* 0,525, menyatakan setiap kenaikan 1 (satu) satuan *corporate social responsibility* (X), maka akan menaikkan tingkat citra sebesar 0,525.

Untuk besarnya pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap peningkatan citra perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.12 Hasil Regresi Implementasi CSR Terhadap Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,375	6,586

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan persentase variabel independen yaitu implementasi *corporate social responsibility* (CSR) dapat menjelaskan terhadap nilai variabel dependen yaitu peningkatan citra perusahaan, dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Pada hasil perhitungan SPSS terlihat pada tabel diatas diperoleh besar koefisien determinasi adalah 0,382. Hal ini menyatakan 38,2% peningkatan citra PT Semen Tonasa dapat dijelaskan oleh variabel implementasi *corporate social responsibility* (CSR), Sisanya 61,8% disebabkan oleh variabel lain, Ini membuktikan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi peningkatan citra.

Menurut Butterick (2013), manfaat bisnis dari mengadopsi program CSR, diantaranya: reputasi meningkat, nilai pemegang saham bertambah dan para karyawan termotivasi dan bahagia. Dowling dalam Butterick mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Dalam uraian di atas menunjukkan adanya pengaruh antara proram CSR dengan citra perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap peningkatan citra PT Semen Tonasa dengan responden 98 orang pada masyarakat Desa Bulu Cindea, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep dengan hasil implementasi CSR memberikan pengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan sebesar 38,25% serta setiap menyatakan setiap kenaikan 1 (satu) satuan *corporate social responsibility* (X), maka akan menaikkan tingkat citra sebesar 0,525.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh implementasi *corporate social responsibility* terhadap peningkatan citra PT Semen Tonasa maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 49,862 + 0,525 X$ yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 49,862 adalah besarnya peningkatan citra PT Semen Tonasa yang dicapai tanpa memperhatikan tinggi rendahnya implementasi *corporate social responsibility* sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,525 X yang berarti bahwa seliap 1

- persen peningkatan implementasi CSR, maka akan terjadi peningkatan citra PT Semen Tonasa sebesar 0,525 X persen.
2. Besarnya pengaruh implementasi CSR terhadap peningkatan citra PT Semen Tonasa 0,382 yang berarti pengaruh implementasi (CSR terhadap peningkatan citra PT Semen Tonasa hanya sebesar 38,2% dan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
 3. Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan terlihat bahwa t hitung (7,701) > t tabel (1,660), sehingga hipotesis diterima dimana disimpulkan bahwa implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan citra PT Semen Tonasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anerih, Aan. (2011). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, (online), <http://aananerih.blogspot.com>
- Arianjo, Agus. (2012). ETIKA BISNIS BAGI PELAKU BISNIS. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asih, Kania Sekaran. (2012). MANFAAT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BAGI MASYARAKAT. (ONLINE), (Manfaat Corporate Social Responsibility bagi Masyarakat MyLittleWorld .html, diakses tanggal november 2017).
- Irawan, Hadi. (2005). CUSTOMER FASHION FASHION SATISFACTION. Yogyakarta: BPFE
- Imam Mulyana Dwi Suwandi. (2010). CITRA PERUSAHAAN. www.e.iamm.uni.cc.diunduh des 2017.
- Kartini, Dwi. (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: TRANSFORMASI KONSEP SUSTAINABILY MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA DI INDONESIA, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maulana (2009), "PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT.REKAYASA INDUSTRI DALAM UPAYA PENGEMBANGAN MASYARAKAT".
- Muhadjir, Nasir. (2011). "PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI NASABAH BANK DAN DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE IMAGE". Journal the Winners. Vol. 12 No.2.
- Neolaka, Amos. (2016). METDE PENELITIAN DAN STATISTIK. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Reza. (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ANTARA TEORI DAN KENYATAAN. Yogyakarta : Media Presindo.
- Rahmatullah Dan Kurniati, Trianita. (2011). PANDUAN PRAKTIS PENGELOLAAN CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY). Padeglang Dan Depok: Samudera Biru.

- Rimaru. (2012). PENGERTIAN IMPLEMENTASI MENURUT BEBERAPA AHLI. Artikel, (online), (<http://rimaru.web.id/pengertian-implementasi-menurut-beberapa-ahli/>), diakses november 2017)
- Setyaningrum, Dyah Ayu. (2011). PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KESEJAHTERAAN HIDUP MASYARAKAT (Studi Kasus pada PT.APAC INTICORPORA, Bawen). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Solihin, Ismail. (2008). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM CHARITY TO SUSTAINABILITY. Jakarta: Salemba Empat
- Sudaryono. (2013). PENGANTAR BISNIS, TEORI DAN CONTOH KASUS. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sugiyono, (2014), METODE PENELITIAN MANAJEMEN. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. (2004). PUBLIK RELATIONS PERUSAHAAN: KAJIAN PROGRAM IMPLEMENTASI. Bandung: Nuansa.
- Suharto, Edi (2007), PEKERJAAN SOSIAL DI DUNIA INDUSTRI: MEMPERKUAT TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RENSPOSIBILITY), Bandung: Refika Aditama
- Surachman. (2008). DASAR-DASAR MANAJEMEN MEREK. Malang: Bayumedia Publishing.
- Syafputri, Ella. (2011). CSR PERUSAHAAN SANGAT BERMANFAAT BAGI WARGA. (online), (<http://www.antaranews.com>)di akses november 2017)
- Ulum, Bahrul. Arifin, Zainul dan Dahlan Fanani. (2014). “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PADA PT.SASA INTI GENDING- PROBOLINGGO”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.8 No.1.
- Undang-undang Nomor 40 Tahun (2007) tentang PERSEROAN TERBATAS PASAL 1 POINT 3).
- Wibisono, Yusuf. (2007). MEMBEDAH KONSEP DAN APLIKASI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY).Gresik: Fascho Publishing.