

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT MEIKO
EKSPRES SURABAYA**

**Kadek Pusparini Putri
Pugoh Renal Refangga**

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) “Barunawati” Surabaya
Jalan Perak Barat 173 Surabaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Corporate Social Responsibility apakah memiliki hubungan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. MEIKO EKSPRES SURABAYA. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sampel dalam penelitian ini adalah 81 orang warga sekitar di wilayah PT MEIKO EKSPRES yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Hasil dari Hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dengan t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila CSR perusahaan baik, maka citra perusahaan akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan

1. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Perusahaan yang selalu ingin tetap eksis dan berkembang ke arah positif di tengah, melakukan berbagai usaha. Dengan keadaan permasalahan yang ada di masyarakat, maka muncul paradigma mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial. CSR merupakan suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan, dimana dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaannya, perusahaan harus melihat tiga hal utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial, dan lingkungan yang merupakan pendukung utama.

Menurut Kotler (2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Gregory (2011:63) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap *observer* dari semua komponen-komponen *verbal* maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh *eksternal* lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, PT Meiko Ekspres Surabaya memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab PT Meiko Ekspres Surabaya tidak hanya terbatas pada penyedia layanan jasa, tetapi juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan sosial disekitarnya. Oleh karena itu, PT Meiko Ekspres Surabaya mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitar lokasi perusahaan. Positif dengan artian memberi manfaat, sedangkan harmonis dengan artian kedua belah pihak saling diuntungkan dengan adanya interaksi tersebut.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul “*Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.

2. LANDASAN TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR)

Rahman (2010:10) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, sedangkan menurut Solihin (2009:5) “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”

Prastowo dan Huda (2011:17) mengatakan bahwa CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja maupun disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada yang lebih baik, sedangkan menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai macam definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pengembangan berkelanjutan.

Komponen Corporate Social Responsibility

Solihin (2009:21) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu:

- a. *Economic Responsibilities*
Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- b. *Legal Responsibilities*
Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislative.
- c. *Ethical Responsibilities*
Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.
- d. *Discretionary Responsibilities*
Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Jenis-Jenis Program Corporate Social Responsibility

Solihin (2009:131) menyebutkan enam kategori program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pemilihan program alternative *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan bergantung kepada enam jenis program tersebut adalah sebagai berikut:

a. Cause Promotions

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Berbagai benefit yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* adalah:

- 1) Pelaksanaan *cause promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan.
- 2) Pelaksanaan *cause promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- 3) Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- 4) Dapat menciptakan kerja sama antar perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media) sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- 5) Dapat meningkatkan citra perusahaan, dimana citra perusahaan yang baik akan memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

b. Cause Related Marketing

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

Aktivitas *Cause Related Marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

c. Corporate Social Marketing

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan menghasilkan kesehatan dan keselamatan *public*, sehingga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

d. Corporate Philanthropy

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara Cuma-Cuma.

Corporate Philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan, antara lain:

- 1) Program dalam bentuk sumbangan tunai
- 2) Program dalam bentuk hibah.
- 3) Program dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- 4) Program dalam bentuk pemberian produk.
- 5) Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- 6) Program dalam bentuk penyedia keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- 7) Program mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- 8) Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

e. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Banyak dukungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunitas ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas sukarela.
- 2) Menyarankan kegiatan sosial akan aktivitas amal tertentu yang biasanya diikuti oleh para karyawan. Dalam kegiatan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan para karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut berikut bentuk kegiatan sosial atau amal yang akan dilakukan.
- 3) Mengorganisasi tim sukarelawan suatu kegiatan sosial.
- 4) Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui *survey* ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui situs web atau beberapa kasus dengan menggunakan perangkat lunak khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi sukarelawan.
- 5) Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, dimana waktu cuti ini bervariasi dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela atas nama perusahaan.
- 6) Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- 7) Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela seperti memberitakan karyawan yang bersangkutan dalam majalah *internal* perusahaan. Penghormatan bisa juga dengan memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat atau memberi kesempatan kepada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan prestasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat tahunan.

f. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

Indikator Corporate Social Responsibility

Menurut Bahrul Ulum (2014:6) indikator *corporate social responsibility* adalah:

- a. *Community support* atau dukungan terhadap masyarakat
- b. *Environment* atau lingkungan
- c. *Product* atau produk

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dimata *public* dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang harus dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas (Nova 2011:297).

Menurut Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dimensi citra perusahaan ada empat, yaitu:

- a. Kepribadian
Yakni keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai
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. Identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

- a. H_a = Diduga bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.
- b. H_o = Diduga bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap citra perusahaan PT Meiko Ekspres Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di sekitar PT Meiko Ekspres Surabaya sebanyak 424 Orang.

Sampel Penelitian

Sampel yang diambil sebanyak 81 orang. Sugiyono (2011:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus *Slovin* tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{424}{1 + (424 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{424}{5,24}$$

$$=80,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Meiko Ekspress Surabaya.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala Likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, (2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

a. *Corporate Social Responsibility (X)*

Rahman (2010:10) mengatakan bahwa *Corporate Social responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

b. *Citra Perusahaan(Y)*

Manjid (2009:70) citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu menghayati sungguh-sungguh tugas pertama bagi produsen atau perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data responden yang ada, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 Orang atau sebesar 65,4% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 34,6%, jadi dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

Uji Validitas

Variabel CSR terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai *r*-hitung lebih besar dari *Table Pearson Product Moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel CSR dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel citra perusahaan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	<i>Table Pearson Product Moment</i>	Keterangan
Y.1	0.578	0.216	Valid
Y.2	0.545	0.216	Valid
Y.3	0.544	0.216	Valid
Y.4	0.702	0.216	Valid
Y.5	0.744	0.216	Valid

Y.6	0.718	0.216	Valid
Y.7	0.757	0.216	Valid
Y.8	0.654	0.216	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Variabel citra perusahaan terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari *Table Pearson Product Moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel citra perusahaandinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	0.792	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0.809	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *corporate social responsibility*(X) dan citra perusahaan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

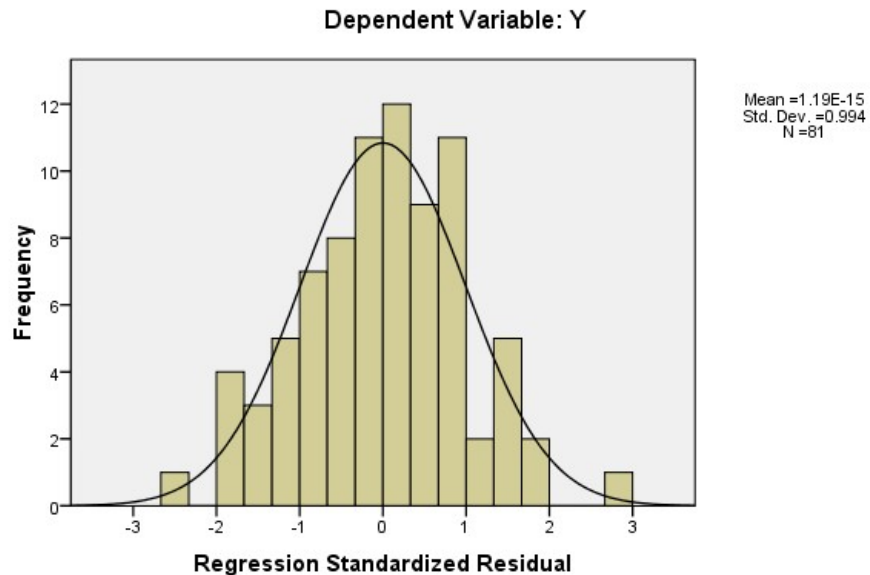
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160). Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression StandardizedResidual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar.

Pada gambar Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyestakan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Histogram



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34100696
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.052
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

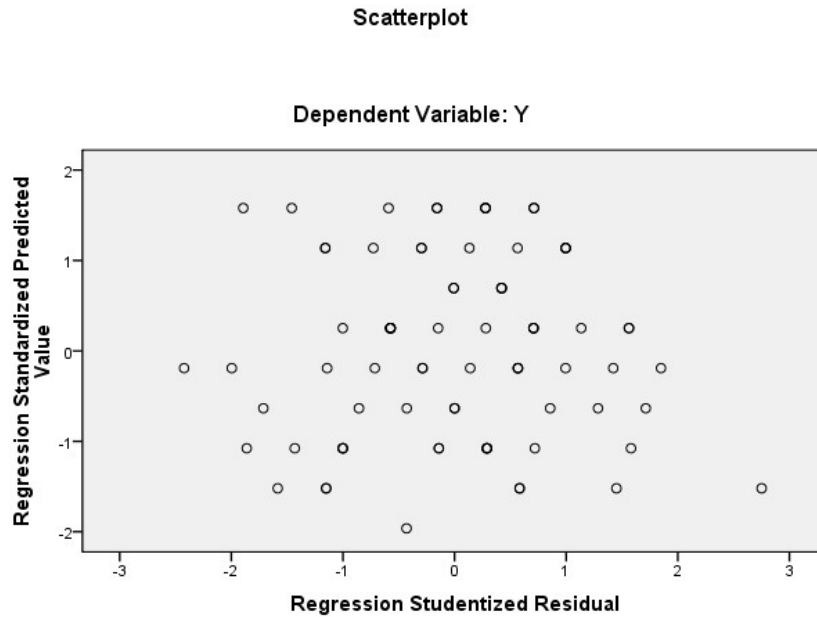
Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,688 dengan tingkat signifikan 0,731 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu *corporate social responsibility* dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada

pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Pada gambar Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu *corporate social responsibility*. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X	1,000	1,000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.187	3.094		5.878	.000
	X	.672	.117	.544	5.765	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,187 + 0,672 X_1 + e$$

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *corporate social responsibility* mempunyai nilai nol, maka variabel citra perusahaan akan tetap sebesar 18,187, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 18,187.
- Nilai koefisien *Corporate social responsibility* (X) sebesar 0,672(67,2%) menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X₁) memiliki hubungan positif terhadap citra perusahaan. Artinya semakin baik CSR yang dilakukan perusahaan, maka citra perusahaan akan semakin baik.

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R². Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.287	2.356

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22 (2018)

Dari tabel diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.544 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara citra perusahaan dengan variabel *corporate social responsibility* adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.287 atau sebesar 28,7%. Nilai ini menunjukkan citra perusahaan memiliki hubungan oleh variabel *corporate social responsibility*, sisanya sebesar 71,3%berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.8 diatas, maka diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility*(X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,765lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsiboility*memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima.

Pembahasan

*Corporate Social Responsibility*PT Meiko Ekspres Surabaya dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak citra perusahaan. Tanpa CSR yang baik citra perusahaan tidak akan

pernah tercapai dengan baik. Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,672 untuk *corporate social responsibility* (X). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika *corporate social responsibility* (X) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap citra perusahaan (Y).

Hubungan *Corporate Social Responsibility*(X) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dengan t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila CSR perusahaan baik, maka citra perusahaan akan baik pula dan itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

variabel *corporate social responsibility*(X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5,765 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9905, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

a. Bagi PT Meiko Ekspres Surabaya

Hendaknya terus memantau ketat untuk faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi citra perusahaan, salah satunya dari sisi *corporate social responsibility*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nova. 2011. *Crisis public relations bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Manjid. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mira, Silvania. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survey pada warga desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)*. Jurnal
- Prastowo, dan Huda. 2011. *Corporate social responsibility kunci meraih kemuliaan bisnis*. Yogyakarta: Samudera biru.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

- dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate social responsibility from charity to sustainability*. Jakarta; Salemba Empat.
- Ulum, Bahrul. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Survey pada warga sekitar PT Sasa Inti Gending – Probolinggo)*.
Jurnal
Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007
- Untung. 2009. *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Vega, Yosa. 2017. *CSR dan Citra Perusahaan* Jurnal.
- Yenti, A. 2013. *Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang (Studi kasus masyarakat kecamatan lubuk kilangan padang)*. Jurnal