

KONTRIBUSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT. SUPER UNGGAS JAYA

Achmad Rofi'I¹⁾, A. Ratna Pudyaningsih²⁾, Sri Hastari³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: arafi5680@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to analyze the contribution of Corporate Social Responsibility at PT. Super Unggas Jaya and to determine the dominant CSR variables affect the image of the company at PT. Super Poultry Jaya, which is measured by the indicators of CSR, namely the performance variables and variable social responsibility performance of the impact of the product. This study uses a quantitative research method with type research sample proportions (proportional sampling) by using primary data and secondary data, the population in this study is the youth Sukorejo ranging from citizen representatives RW.08 until RW.012, and as many as 50 people to be the study sample. These results indicate there is a contribution of independent variables on the dependent variable of 75%, by doing T test are variable (X_1) with (Y) with the result $t_{count} (8.280) > t_{table} (2.01174)$ with a probability value of $0.0000 < 0,05$ same thing was also obtained by the variable (X_2) that have a significant effect on the (Y) with the result $t_{count} (6.555) > t_{table} (2.01174)$. From the test results T can also be concluded that the variable (X_1) is more dominant than the variable X_2 , obtained from the beta in standartdized coefficient ($0.612 > 0.484$) and also produced a correlation value in the variable performance of societal 45% and the correlation value variable performance responsibility responsible for 31% of the impact of the product. In F test are significantly and positively influence simultaneously between variables X_1 and variable X_2 to company image with a value of $f_{count} (74.513) > f_{table} (3.20)$.

Keywords: CSR, Social Performance, Performance Products Liability Of Impact

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Corporate Social Responsibility* pada PT. Super Unggas Jaya dan untuk mengetahui variabel CSR yang dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Super Unggas Jaya, yang diukur dari indikator CSR, yaitu variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian sampel proporsi (*Propositional Sampling*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder, populasi dalam penelitian ini adalah Karang Taruna Desa Sukorejo mulai dari perwakilan warga RW.08 sampai RW.012, dan sebanyak 50 orang yang dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen sebesar 75%, dengan melakukan Uji T terdapat variabel (X_1) dengan (Y) dengan hasil $t_{hitung} (8,280) > t_{tabel} (2,01174)$ dengan nilai *probability* $0,0000 < 0,05$ hal sama juga diperoleh oleh variabel (X_2) yang mempunyai pengaruh nyata terhadap (Y) dengan hasil $t_{hitung} (6,555) > t_{tabel} (2,01174)$. Dari hasil uji T juga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) lebih dominan dari pada variabel (X_2), didapatkan dari hasil beta dalam *standartdized coefficient* ($0,612 > 0,484$) dan juga dihasilkan nilai korelasi pada variabel kinerja kemasyarakatan 45% dan nilai korelasi variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk 31%. Dalam melakukan uji F terdapat pengaruh secara signifikan dan positif secara simultan antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap citra perusahaan dengan nilai $f_{hitung} (74,513) > f_{tabel} (3,20)$.

Kata Kunci: CSR, Kinerja Kemasyarakatan, Kinerja Tanggung Jawab Dari Dampak Produk

1. PENDAHULUAN

Berperilaku bisnis secara mulia, jujur, adil dan bertanggung jawab adalah kewajiban untuk menjaga eksistensi perusahaan agar diterima dengan baik dalam rantai bisnisnya. Namun saat ini hal tersebut belum cukup bagi perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga diperlukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kepentingan *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam undang-undang Perseroan Terbatas, UU No. 40 tahun 2007. Disebutkan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha dibidang dan / atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial (Pasal 74 ayat1-4).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) 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. Dari pengertian tersebut salah satu keuntungan dari *Corporate Social Responsibility* adalah meningkatnya citra positif perusahaan merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan dampak yang positif. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media cetak maupun di mata masyarakat yang luas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis kontribusi variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk pada CJ FEED & LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya.
2. Untuk mengetahui variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk

yang dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan Pada CJ FEED & LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya.

2. TINJAUAN TEORI

1. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas (Sangkat, Clement K, 2002 :72).

Kotler dan Lee (2006 Hal 131-141) menyebutkan enam jenis aktivitas program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

- 1) *Cause Promotions* (Promosi Kegiatan Sosial)
Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial
- 2) *Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial)
Perusahaan memiliki komitmen menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilan untuk kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.
- 3) *Corporate Societal Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan *Korporat*)
Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) *Corporate philanthropy* (Kegiatan Filantropis Perusahaan)
Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.
- 1) *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela)

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagangan eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

2. *Socially Responsible Business Practice* (Praktika Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial)

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* teruang dalam Amanah Undang – Undang No 40 tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas (PT) pada pasal 74, menyebutkan, bahwa:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Menurut *Global Reporting Initiatives* (GRI) *G3 Guideliness* terdapat Enam Indikator pengungkapan *Corporate Social Responsibility* antara lain:

- 1) Indikator Kinerja Ekonomi
- 2) Indikator kinerja di bidang lingkungan
- 3) Indikator praktek-praktek tenaga kerja dan kinerja pekerja yang layak
- 4) Indikator kinerja hak asasi manusia
- 5) Indikator kinerja kemasyarakatan

- 6) Indikator kinerja tanggung jawab dari dampak produk

Variabel kinerja kemasyarakatan dan kinerja tanggung jawab dari dampak produk dipilih dengan kedua variabel ini kita dapat melihat *Corporate social responsibility* dengan lebih utuh terhadap citra perusahaan.

2. Stakeholder

Perusahaan tidak sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*). Teori *Stakeholder* mengatakan perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakholdernya*. Dengan demikian, keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi dukungan yang diberikan *stakeholdernya* kepada perusahaan (Ghozali dan Chariir, 2007: hal 522).

Menurut Jones (1995) mengklasifikasikan *Stakeholder* menjadi 2(dua) kategori, yaitu :

- 1) *Inside Stakeholders*, terdiri dari orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employees*).
- 2) *Outside Stakeholders*, terdiri atas orang – orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk *Stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*lokal communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

3. Citra

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus 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 tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto,2007:39).

Menurut Jefkins ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia Public Relations, antara lain :

- 1) Citra Cermin (*Mirror Image*)
- 2) Citra Kini (*Citra Kini*)
- 3) Citra Keinginan (*Wish Image*)
- 4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
- 5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)
- 6) Citra Penampilan

4. Hubungan antara *Corporate Social Responsibility Terhadap Citra*.

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 *Corporate Social Responsibility* adalah ingin “menghukum”(40%), dan (50%) tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Untuk penelitian ini kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

- H1 : Kontribusi variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada perusahaan CJ FEED & LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya.
- H2 : Variabel kinerja kemasyarakatan yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan pada CJ FEED &

LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbentuk data primer dan data sekunder.

Metode pengambilan responden menggunakan metode sampel proporsi

Gambar 1
Kerangka pikir penelitian



(*Propositional Sampling*). Untuk mengambil sampel yang *representatif*, pengambilan subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah. Penelitian ini dilakukan terhadap karang taruna Desa Sukorejo Kabupaten Pasuruan yaitu warga RW 09 sampai RW 012 yang berlokasi daerah sekitar PT. Super Unggas Jaya Desa Sukorejo Kabupaten Pasuruan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menerima *Corporate Social Responsibility* di sekitar Desa Sukorejo Kabupaten Pasuruan lebih khususnya adalah warga yang menerima *Corporate Social Responsibility* yaitu warga RW 8 sampai RW 12 desa sukorejo dengan jumlah populasi 200 orang. Menurut Arikunto (2010;134) karena jumlah populasinya lebih dari 100 maka sampel yang diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih, maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil 25% dari jumlah populasi 200,

sehingga besarnya sampel berjumlah 50 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket/ kuesioner dan metode kepustakaan. Adapun pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin dari angka 1 sampai dengan angka 5, yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Penelitian ini dilakukan pada CJ FEED & LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya yang berlokasi di Dusun

Karangloh Desa Sukorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* yang mencakup Kinerja Kemasyarakatan (X1) dan Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk (X2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (Y). Secara lebih lengkap definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Kinerja Kemasyarakatan (X1)	Kinerja kemasyarakatan yang dimaksud adalah membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap masyarakat dan masyarakat local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasyara-katan 2. Korupsi 3. Kebijakan publik 4. Perilaku anti persaingan
Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak produk (X2)	Aspek dalam sub-Kategori Tanggung Jawab atas Produk berhubungan dengan produk dan jasa yang langsung mempenga-ruhi kepentingan, dan secara khusus kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keselamatan dan kesehatan konsumen 2. Labelling produk dan jasa 3. Komunikas Pemasaran Privasi konsumen 4. Kesesuaian
Citra Perusahaan (Y)	Citra Perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Susanto. 2007:38	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dynamic</i> 2. <i>Coopera-tive</i> 3. <i>Business</i> 4. <i>Character</i> 5. <i>Succesfull</i> 6. <i>Withdrawn</i>

Sumber: Spector dalam Picton & Broderick (2001) dan info@globalreporting.org

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Kinerja Kemasyarakatan (X1)

Variabel Kinerja Kemasyarakatan pada penelitian ini mempunyai total skor 2141 dengan rata-rata 194,6 yang berada pada kategori baik. Berikut saya akan membahas mengenai semua indikator Kinerja Kemasyarakatan untuk dibuat masukkan ke dalam pihak CJ FEED & LIVE

STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya Kabupaten Pasuruan :

1) Indikator Kemasyarakatan

Didalam indikator kemasyarakatan yang perlu diperhatikan dan perlu di tingkatkan dalam hubungan antara CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya dengan pihak *stakeholder* di area CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya dalam hal ini pihak Karang

Taruna yaitu meningkatkan kerjasama dalam lingkungan yang dihadapi di sekitar CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya seperti pembangunan infrastruktur seperti penerangan lampu jalan, rehabilitasi jembatan dll.

2) Indikator Korupsi

Indikator Korupsi merupakan indikator dengan nilai yang tertinggi dengan jumlah 219 dan mendapatkan penilaian sangat baik. Dari hasil ini pihak

bidang mengatasi masalah karang taruna meyakini bahwa perusahaan CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya memiliki laporan keuangan yang sangat baik dan terbuka bagi *stakeholder*. Diharapkan CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya mempertahankan pencapaian ini, dan kalau bisa ditingkatkan lagi untuk menjadikan CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya lebih jaya lagi.

Tabel 11
Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja Kemasyarakatan

No	Indikator	Uraian Pertanyaan				SS	Skor	Kategori
		STS	TS	KS	S			
1.	Kemasyarakatan	0	1	8	17	24	214	Sangat Baik
		0%	2%	16%	34%	48%		
2	Kemasyarakatan	2	10	13	11	14	175	Baik
		4%	20%	26%	22%	28%		
3	Kemasyarakatan	0	2	6	24	18	208	Baik
		0%	4%	12%	48%	36%		
4	Kemasyarakatan	0	1	7	19	23	214	Sangat Baik
		0%	2%	14%	38%	46%		
5	Kemasyarakatan	0	6	16	11	17	189	Baik
		0%	12%	32%	22%	34%		
6	Kemasyarakatan	3	12	6	19	10	171	Baik
		6%	24%	12%	38%	20%		
7	Kemasyarakatan	0	15	12	11	12	170	Cukup
		0%	30%	24%	22%	24%		
8	Korupsi	0	1	4	20	25	219	Sangat Baik
		0%	2%	8%	40%	50%		
9	Kebijakan Publik	0	1	9	13	27	216	Sangat Baik
		0%	2%	18%	26%	54%		
10	Kebijakan Publik	0	8	13	10	19	190	Baik
		0%	16%	26%	20%	38%		
11	Perilaku Anti Persaingan	0	15	6	18	11	175	Baik
		0%	30%	12%	36%	22%		
Jumlah		5	72	100	173	200	2141	Baik
Rata - Rata		0.45	6.54	9.09	15.72	18.1	194.6	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

3) Indikator Kebijakan Publik

Hasil responden mengatakan bahwa indikator Kebijakan Publik mempunyai nilai sangat baik dan baik, dalam hal ini perlu kita ketahui bahwasanya perlu adanya peningkatan hasil keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan untuk diberikan kepada masyarakat sekitar dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* agar bisa mencakup seluruh elemen masyarakat di sekitar perusahaan

4) Indikator Perilaku Anti Persaingan

Indikator ini mempunyai nilai baik di mata responden dengan jumlah nilai 175, dalam hal ini yang perlu ditingkatkan adalah proses setelah pengaduan di posko pelanggaran dengan cara cepat tanggap

Tabel 13
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Perusahaan

No	Indikator	Uraian Pertanyaan				SS	Skor	Kategori
		STS	TS	KS	S			
1.	Dynamic 1	0	7	18	21	4	172	Baik
		0%	14%	36%	42%	8%		
2	Dynamic 2	0	9	11	16	14	185	Baik
		0%	18%	22%	32%	28%		
3	Cooperative 1	1	9	8	13	19	190	Baik
		2%	18%	16%	26%	38%		
4	Cooperative 2	0	10	13	12	15	182	Baik
		0%	20%	26%	24%	30%		
5	Cooperative 3	0	5	9	10	26	207	Baik
		0%	10%	18%	20%	52%		
6	Business 1	0	3	10	7	30	214	Sangat Baik
		0%	6%	20%	14%	60%		
7	Business 2	0	2	7	8	33	222	Sangat Baik
		0%	4%	14%	16%	66%		
8	Business 3	0	4	11	5	28	201	Baik
		0%	8%	22%	10%	56%		
9	Business 4	0	9	8	5	28	202	Baik
		0%	18%	16%	10%	56%		
10	Character 1	0	11	25	12	2	155	Cukup
		0%	22%	50%	24%	4%		
11	Character 2	0	4	21	20	5	170	Cukup
		0%	8%	42%	40%	10%		
12	Successful 1	0	7	12	16	15	189	Baik
		0%	14%	24%	32%	30%		
13	Successful 2	0	1	2	17	30	226	Sangat Baik
		0%	2%	4%	34%	60%		
14	Withdrawn 1	0	0	1	6	43	242	Sangat Baik
		0%	0%	2%	12%	86%		
15	Withdrawn 2	0	0	3	11	36	233	Sangat Baik
		0%	0%	6%	22%	72%		
16	Withdrawn 3	0	0	6	9	35	229	Sangat Baik
		0%	0%	12%	18%	70%		
Jumlah		1	81	165	188	363	3225	Baik
Rata - Rata		0.06	5.06	10.3	11.7	22.6	201.56	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

apabila ada warga mengaduh di posko pengaduan

2 Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk (X2)

Variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk ini mempunyai total skor 1086 dengan rata-rata 217,2 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwasanya perusahaan memberikan kinerja tanggung jawab dari dampak produk yang sangat baik kepada *stakeholder*. Disini pihak karang taruna hanya sebatas mengetahui bahwasanya pihak manajemen CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya sangat profesionalisme dalam melakukan tanggung jawabnya seperti menjaga keselamatan dan kesehatan konsumen, terdapat info labelling produk dan jasa, terdapat komunikasi pemasaran, dan privasi konsumen.

3 Citra Perusahaan (Y)

Tabel 12

Tanggapan responden Pada Variabel

Kinerja Tanggung Jawab Dari Dampak Produk

No	Indikator	Uraian Pertanyaan				SS	Skor	Kategori
		STS	TS	KS	S			
1.	Keselamatan Dan Kesehatan Konsumen	0	0	12	31	7	195	Sangat Baik
		0%	0%	24%	62%	14%		
2	Labelling Produk dan Jasa	0	0	4	12	34	230	Sangat Baik
		0%	0%	8%	24%	68%		
3	Labelling Produk Dan Jasa 2	0	0	5	10	35	230	Sangat Baik
		0%	0%	10%	20%	70%		
4	Komunikasi Pemasaran	0	0	12	11	27	215	Sangat Baik
		0%	0%	24%	22%	54%		
5	Privasi Konsumen	0	0	10	14	26	216	Sangat Baik
		0%	0%	20%	28%	52%		
Jumlah		0	0	43	78	129	1086	Sangat Baik
Rata - Rata		0	0	8,6	15,6	25,8	217,2	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Variabel Citra Perusahaan mempunyai total skor 3225 dengan rata-rata 201,56 berada pada kategori baik yang mengindikasikan responden menilai citra yang dibangun CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya melalui program *Corporate Social Responsibility* sudah baik.

Pada Dimensi *Dynamic* karang taruna memberi penilaian mampu baik

dikarenakan program *Corporate Social Responsibility* telah menarik perhatian masyarakat dan melaksanakan program MOU antara pihak karang taruna dengan CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya kerjasama pembongkaran pupuk kandang oleh masyarakat sekitar tempat penelitian

Pada dimensi *Cooperative* dinilai baik dengan melakukan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pembongkarang pupuk kandang dengan melibatkan warga sekitar dalam hal ini pihak karang taruna.

Pada dimensi *Business* mampu mempunyai kontribusi sangat tinggi karena program *coorporate social responsibility* telah memberikan solusi untuk membantu masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada dimensi *Character* cukup menjelaskan bahwa indikator *Character* dana yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility* pun dapat ditingkatkan.

Pada dimensi *Succesful* dinilai baik yang ditunjukkan dengan performa keuangan yang baik menjadi salah satu unsur dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, karena dengan baiknya performa keuangan, maka laba perusahaan pun akan semakin meningkat. Dengan demikian alokasi

Pada dimensi *Withdrawn* dinilai sangat Bahwasanya walaupun perusahaan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* mereka tetap berhati-hati. Dari segi karakter etis dari perusahaan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, agar dapat membentuk citra organisasi yang baik di mata masyarakat secara keseluruhan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* yang mencakup kinerja kemasyarakatan (X1) dan kinerja tanggung jawab dari dampak produk (X2) terhadap citra perusahaan (Y) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing

variabel X terhadap variabel Y dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	5.458		.010	.992
	Kinerja Kemasyarakatan	.768	.093	.612	8.280	.000
	Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk	1.462	.223	.484	6.555	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,612 X_1 + 0,484 X_2 + e$$

Karena nilai koefisien $b_1X_1 = 0,612$ maka model regresi bernilai positif, artinya jika kinerja kemasyarakatan mengalami kenaikan satu satuan, maka citra positif akan mengalami peningkatan sebesar 0,612 satuan. dan nilai koefisien $b_2X_2 = 0,484$ maka model regresi bernilai positif, artinya jika kinerja tanggung jawab dari dampak produk mengalami kenaikan satu satuan, maka citra positif akan mengalami peningkatan sebesar 0,484 satuan. Untuk lebih mengetahui analisis regresi maka dilakukan uji t. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 dan berdasarkan output di atas diperoleh t hitung X_1 sebesar 8,280 dan t hitung X_2 sebesar 6,555. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-

$k-1$ atau $50-2-1 = 47$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,01174. Nilai t hitung X_1 (8,280) dan t hitung X_2 (6,555) \geq t tabel (2,131) maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada perusahaan CJ FEED & LIVESTOCK (CJFL) di PT. Super Unggas Jaya.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	2867.990	2	1433.995	74.513	.000 ^b	
Residual	904.510	47	19.245			
Total	3772.500	49				

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan
b. Predictors: (Constant), Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk, Kinerja Kemasyarakatan

Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $74,513 > 3,20$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kinerja kemasyarakatan dan variabel kinerja

tanggung jawab dari dampak produk secara bersama-sama atau secara simultan terhadap citra perusahaan CJ FEED & LIVE STOCK (CJFL) PT. Super Unggas Jaya.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.872 ^a	.760	.750	4.387	.760	74.513	2	47

a. Predictors: (Constant), Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk, Kinerja Kemasyarakatan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Dari tabel tersebut diketahui *Adjusted R square* adalah 0,750 atau 75%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa X1 (Kinerja Kemasyarakatan) dan X2 (Kinerja Tanggung Jawab Dari Dampak Produk) memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan variabel Y (Citra Perusahaan) sebesar 75%. Sedangkan selebihnya yaitu

sebesar 25% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini salah satunya adalah indikator kinerja ekonomi, indikator praktek-praktek tenaga kerja dan kinerja pekerja yang layak dan indikator kinerja hak asasi manusia.

Uji Pengaruh Secara Dominan

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	,062	6,468		,010	,882			
	Kinerja Kemasyarakatan	,788	,088	,812	8,280	,000	,738	,770	,681
	Kinerja Tanggung Jawab dari Dampak Produk	1,482	,228	,484	6,555	,000	,841	,881	,488

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Variabel kinerja kemasyarakatan (X1) dalam *Standardzed Coefficients* beta lebih besar dari pada nilai variabel kinerja tanggung jawab dari dampak produk (X2) dalam *Standardzed Coefficients* Beta yaitu

(0,612 $>$ 0,484). Hal ini disimpulkan bahwa variabel Kinerja Kemasyarakatan (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen yaitu Citra Perusahaan (Y).

Kontribusi kinerja kemasyarakatan terhadap citra perusahaan didapat dari nilai Beta (0.612) dikalikan dengan Zero-order (0.736) yaitu menghasilkan nilai sebesar 0.45 dikali 100% maka menghasilkan nilai sebesar 45%. Sedangkan kontribusi kinerja tanggung jawab dari dampak produk terhadap citra perusahaan didapat dari nilai Beta (0.484) dikalikan dengan Zero-order (0.641) yaitu menghasilkan nilai sebesar 0.31 dikali 100% maka menghasilkan nilai sebesar 31%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di kemukakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat kontribusi nyata antara kinerja kemasyarakatan dengan citra perusahaan pada PT. Super Unggas Jaya Kabupaten Pasuruan sebesar 45%. Dengan nilai t hitung (8,280) > t tabel (2,01174) dan $probability$ 0,000 < 0,05.
- b. Terdapat kontribusi nyata antara kinerja tanggung jawab dari dampak produk terhadap citra perusahaan pada PT. Super Unggas Jaya Kabupaten Pasuruan sebesar 31%.. Dengan nilai t hitung (6,555) > t tabel sebesar (2,01174) dan $probability$ 0,000 < 0,05.
- c. Kinerja Kemasyarakatan dan Kinerja Tanggung Jawab Dari Dampak Produk memberikan kontribusi sebesar 75%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 25% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
- d. Kontribusi kinerja kemasyarakatan sebesar 45% lebih besar dari pada kontribusi kinerja tanggung jawab dari dampak produk sebesar 31% terhadap citra perusahaan

Beberapa hal yang dapat disaran peneliti antara lain :

- 1) Kinerja Kemasyarakatan merupakan faktor utama dalam meningkatnya citra perusahaan tetapi bukan berarti faktor Kinerja Tanggung Jawab Dari Dampak Produk dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang

terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga PT. Super Unggas Jaya Kabupaten Pasuruan tetap perlu menjaga kesinambungan antara kedua variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).

- 2) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Super Unggas Jaya Kabupaten Pasuruan dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari seluruh *stakeholder* akan meningkat. Sehingga inovasi dan perbaikan diseluruh aspek mutlak diperlukan
- 3) Dibutuhkan pengenalan masalah dan kebutuhan *stakeholder* di tiap daerah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan dapat lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Bambang Rudito. 2007. *Etika Bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di indonesia*. Rekayasa Sains Bandung. hal 209. Bandung
- Citra merek: Mei 2010. *Dimensi, Proses Pengembangan setra Pengukurannya*. Dalam Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.6no.3. Jakarta
- Fraenkel, J.P & Wallen N.E. 2008. *How to Design and Evaluated Research in Education*. New York: Mc Graw – Hill Companies, Inc.
- Ghozali, Imam 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4 Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ismail Solihin 2008. *Corporate Social Responsibility: From Charity to sustainability*. Hal 131-141. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta

- Ma'aruf Abdullah. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Hal 241. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Zaenal, Mustafa. 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi 2. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.