

**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)  
Terhadap Citra Perusahaan**

**(Studi kasus pada PT. Gudang Garam, Tbk)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ROBERT RUSDIANTO  
NIM.0410320127**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2009**

*Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian.  
kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan  
nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati  
supaya menetapi kesabaran." (QS. Al 'Ashr : 1 - 3)*



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*  
terhadap Citra Perusahaan  
( Studi Kasus pada PT. Gudang Garam, Tbk )

Disusun oleh : Robert Rusdianto  
NIM : 0410320127  
Fakultas : Ilmu Administrasi  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2009

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS  
NIP. 131 573 961

Drs. Wilopo, M.AB  
NIP. 132 048 785



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 5 Agustus 2009  
 Pukul : 09.00-10.00 wib  
 Skripsi atas nama : Robert Rusdianto  
 Judul : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam,Tbk)

### DAN DINYATAKAN LULUS

#### MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS  
 NIP. 131 573 961

Dra. Fransisca Yaningwati, M. Si  
 NIP. 130 890 049

Anggota

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si  
 NIP. NIP. 131 570 386

Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB  
 NIP. 132 232 179

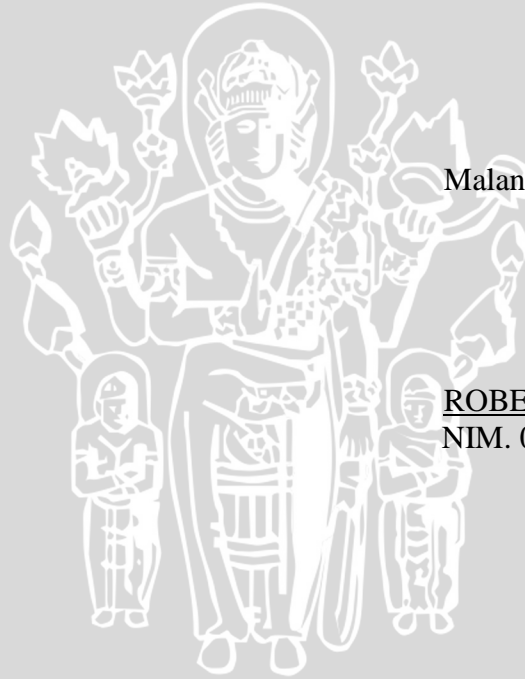
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juli 2009

ROBERT RUSDIANTO  
NIM. 0410320127



## RINGKASAN

Robert Rusdianto, 2009, **Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam, Tbk)** Dr. Zainul Arifin, MS. Drs Wilopo, MAB.

Sektor industri terutama yang berskala besar telah mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, akan tetapi disisi lain operasional oleh sektor industri tidakjarang menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan diantaranya adanya polusi udara, suara maupun limbah hasil olahan. Hal tersebut menyebabkan hubungan masyarakat dengan perusahaan menjadi tidak harmonis puncaknya muncul berbagai tuntutan dari masyarakat berupa ganti rugi atas kerusakan lingkungan dan pemekerjaan masyarakat di sekitar perusahaan sehingga muncul konsep *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* atau lebih familiar dengan nama *CSR* topik menjadi diskusi yang menarik beberapa tahun terakhir di masyarakat yang menyebutkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat namun PT. Gudang Garam, Tbk tidak merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang baru. Kepedulian PT. Gudang Garam, Tbk kepada masyarakat sejak awal seakan telah menyatu, karena merupakan bagian dari pandangan hidup (Alm) Surya Wonowijoyo selaku pendiri PT. Gudang Garam, Tbk, yaitu kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara umum penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam, Tbk. serta menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara simultan maupun parsial terhadap citra PT. Gudang Garam, Tbk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatori serta menggunakan metode penelitian survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sampel *linier time funtion*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam penerapan *CSR*nya, PT. Gudang Garam, Tbk terbagi dalam beberapa bentuk, mulai dari Lingkungan hidup dan energi; Sumber daya manusia dan pendidikan; Praktek bisnis yang jujur;



Membantu lingkungan masyarakat; Kegiatan seni dan kebudayaan; Hubungan dengan pemegang saham dan hubungan perusahaan dengan pemerintah. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa dari empat variabel bebas yaitu Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh  $F$  hitung sebesar 10,511 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  ( $p < 0,05$ ). Dan secara parsial hanya variabel ruang lingkup penerapan CSR ( $X_2$ ) dan bentuk penerapan CSR ( $X_3$ ) yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan ( $Y$ ) sedangkan sisanya variabel motivasi penerapan CSR ( $X_1$ ) dan media penerapan CSR ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dominan pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah variabel Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) yang memiliki  $t_{hitung}$  terbesar yaitu 2,593 dibandingkan variabel-variabel lainnya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam, Tbk)”** dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wilopo, M.AB selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Edy, Divisi Humas PT. Gudang Garam.Tbk selaku pembimbing lapangan dari perusahaan yang telah memberikan arahan dan informasi berkenaan dengan topik yang dibahas peneliti selama penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang

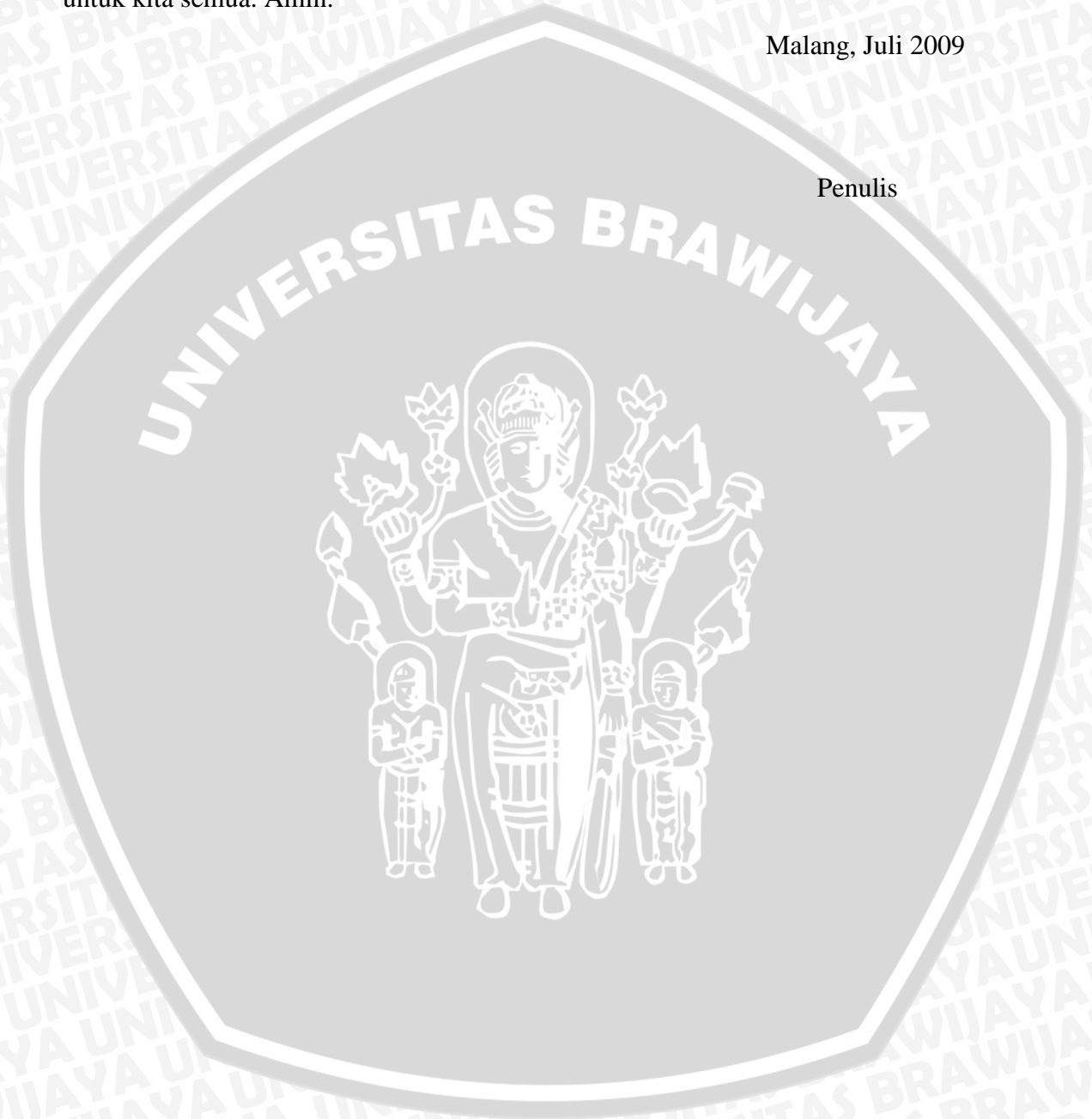


sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayangNya untuk kita semua. Amin.

Malang, Juli 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

	Hal.
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>RINGKASAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
1. Paul Hill dan Olsen (2005).....	9
2. Mawarsari (2006).....	9
3. Murpranoto (2007).....	10
4. Devis (2008).....	11
5. Astarini (2008) .....	11
6. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	12
B. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	14
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	15
2. Perjalanan Konsep <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	16
3. Pro dan Kontra Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ..	17

4. Motivasi Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	18
5. Metamorphosa Pelaku <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	20
6. Standarisasi Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	20
7. Ruang Lingkup <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	22
8. Bentuk Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	22
9. Media Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	23
10. Strategi Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	24
11. Manfaat Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	25
C. Citra .....	26
1. Pengertian Citra.....	26
2. <i>Framework</i> dalam Pembentukan Citra.....	26
3. Jenis-jenis Citra.....	27
4. Citra Perusahaan.....	28
5. Komponen Citra Perusahaan.....	30
6. Manfaat Citra Perusahaan .....	31
D. Sikap.....	32
1. Pengertian Sikap.....	32
2. Manifestasi Model Sikap.....	32
3. Komponen Sikap.....	32
E. Hubungan Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> ( <i>CSR</i> ) terhadap Citra Perusahaan .....	33
F. Model Konsep dan Model Hipotesis .....	34
1. Model Konsep .....	34
2. Model Hipotesis .....	35
3. Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian .....	36
C. Konsep, Variabel dan Pengukuran .....	37
1. Konsep, Variabel dan Indikator .....	37
2. Skala Pengukuran.....	38



D. Populasi dan Sampel .....	39
1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Sumber Data .....	40
2. Metode Pengumpulan Data .....	41
3. Instrumen Penelitian .....	41
F. Uji Validitas dan Realibilitas .....	42
1. Validitas .....	42
2. Realibilitas .....	42
3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	43
a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Motivasi Penerapan <i>CSR</i> .....	43
b. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Ruang Lingkup Penerapan <i>CSR</i> .....	44
c. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Bentuk Penerapan <i>CSR</i> .....	45
d. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Media Penerapan <i>CSR</i> .....	47
e. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Citra Perusahaan ....	48
G. Analisis Data .....	49
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3. Uji F .....	50
4. Uji t .....	50

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	51
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	51
a. Sejarah dan Perkembangan PT. Gudang Garam, Tbk .....	51
b. Lokasi Perusahaan .....	52
c. Bentuk Badan Usaha .....	54
d. Struktur Organisasi .....	55

e. PT. Gudang Garam, Tbk dan Anak Perusahaan.....	58
f. Tahapan Produksi Rokok PT. Gudang Garam, Tbk.....	59
g. Ragam Produk PT. Gudang Garam, Tbk.....	61
h. Perkembangan dan Pertumbuhan.....	65
i. Fasilitas Produksi.....	66
j. Distribusi dan Pemasaran.....	67
2. Gambaran Umum Penerapan CSR Perusahaan.....	69
a. Lingkungan hidup dan energi.....	70
b. Sumber Daya Manusia dan Pendidikan.....	70
c. Praktek Bisnis yang Jujur.....	71
d. Membantu Lingkungan Masyarakat.....	74
e. Kegiatan Seni dan Kebudayaan.....	74
f. Hubungan dengan Pemegang Saham.....	75
g. Hubungan dengan Pemerintah.....	75
3. Gambaran Umum Responden.....	76
a. Alokasi Sampel.....	76
b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	77
c. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Rokok.....	77
4. Gambaran Variabel-variabel yang diteliti.....	77
a. Distribusi Variabel Motivasi Penerapan CSR.....	78
b. Distribusi Variabel Ruang Lingkup Penerapan CSR.....	80
c. Distribusi Variabel Bentuk Penerapan CSR.....	83
d. Distribusi Variabel Media Penerapan CSR.....	89
e. Distribusi Variabel Citra Perusahaan.....	92
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	96
C. Pembahasan.....	99

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	106
<b>LAMPIRAN</b> .....	109
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	137





## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Pemetaan hasil penelitian terdahulu	12
2	Tahapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	19
3	Konsep, Variabel, Indikator	38
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Penerapan CSR	43
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ruang Lingkup Penerapan CSR	44
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Penerapan CSR.	45
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Penerapan CSR	47
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan	47
9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	49
10	Perkembangan Areal Pabrik	54
11	Data Karyawan PT.Gudang Garam Tbk	71
12	Alokasi Sampel	76
13	Umur Responden	77
14	Intensitas Mengonsumsi Rokok Responden	77
15	Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan CSR Didorong Keinginan Untuk Beramal Dari Pendiri Perusahaan (X1.1)	78
16	Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan CSR Karena Adanya Hukum Yang Mengatur Tentang Pelaksanaan CSR (X1.2)	78
17	Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan CSR Sebagai Bentuk Kontribusi Sosial Dan Pembangunan Masyarakat (X1.3)	79
18	Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Lingkungan Hidup Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.1)	80
19	Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Energi Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.2)	80
20	Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Lingkungan Hidup Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.3)	81
21	Distribusi Frekuensi Indikator Membina Hubungan Antar Stakeholders Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.4)	81
22	Distribusi Frekuensi Indikator Pemberdayaan Masyarakat Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.5)	82
23	Distribusi Frekuensi Indikator Produk Sebagai Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.6)	82
24	Distribusi Frekuensi Indikator Riset dan Pengembangan Lingkungan Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.1)	84
25	Distribusi Frekuensi Indikator Energi Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.2)	84

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
26	Distribusi Frekuensi Indikator Sumber Daya Manusia dan Pendidikan Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.3)	85
27	Distribusi Frekuensi Indikator Praktek Bisnis yang Jujur Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.4)	85
28	Distribusi Frekuensi Indikator Membantu Lingkungan Masyarakat Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.5)	86
29	Distribusi Frekuensi Indikator Kegiatan Seni dan Kebudayaan Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.6)	86
30	Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan dengan Pemegang Saham Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.7)	88
31	Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan dengan Pemerintah Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.8)	88
32	Distribusi Frekuensi Indikator Keterlibatan Langsung sebagai Media Penerapan CSR (X4.1)	90
33	Distribusi Frekuensi Indikator Melalui Yayasan Sosial yang Dibentuk Perusahaan sebagai Media Penerapan CSR (X4.2)	90
34	Distribusi Frekuensi Indikator Bermitra dengan Lembaga Sosial atau Organisasi Non Pemerintah sebagai Media Penerapan CSR (X4.3)	91
35	Distribusi Frekuensi Indikator Bergabung dengan Suatu Konsorsium sebagai Media Penerapan CSR (X4.4)	91
36	Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam,Tbk Merupakan Perusahaan yang Menerapkan CSR (Y1.1)	92
37	Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam, Tbk, Merupakan Industri Rokok Bertaraf Internasional (Y1.2)	93
38	Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam,Tbk , Bukan Perusahaan yang <i>Profit Oriented</i> tetapi Perusahaan yang Pro Lingkungan dan Masyarakat (Y1.3)	93
39	Distribusi Frekuensi Items Produk PT. Gudang Garam,Tbk Merupakan Produk Berkualitas Sesuai dengan Iklan yang Disampaikan (Y1.4)	93
40	Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam,Tbk Bersifat Terbuka Dalam Menerima Keluhan dan Masukan Konsumen (Y1.5)	94
41	Distribusi Frekuensi Items Pencantuman logo PT. Gudang Garam,Tbk Mudah Dikenali Dari Setiap Produknya (Y1.6)	94
42	Distribusi Frekuensi Items Warna logo PT. Gudang Garam,Tbk Mudah Dikenali Dari Setiap Produknya (Y1.7)	94
43	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data antara variabel Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ), dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y)	97



## DAFTAR GAMBAR

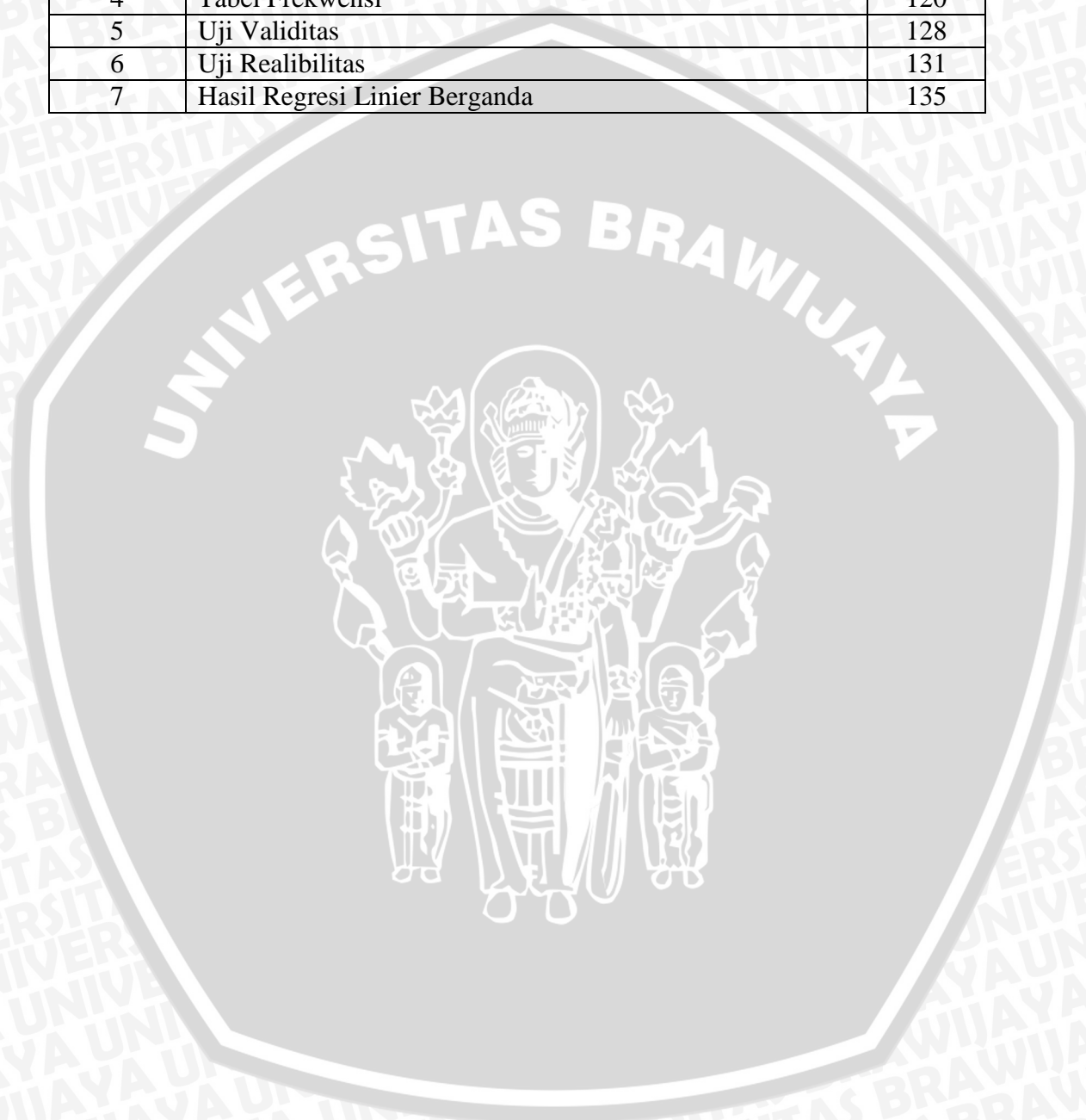
No	Judul	Hal.
1	Jaring-jaring Persepsi Perusahaan, Pelanggan dan Pesaing	29
2	Manifestasi Model Sikap	32
3	Model Konsep	34
4	Model Hipotesis	35
5	Struktur Organisasi	57
6	Sigaret Kretek Klobot	61
7	Gudang Garam Djaja	61
8	Gudang Garam Merah King Size	62
9	Gudang Garam Special De Luxe	62
10	Taman Sriwedari	63
11	Gudang Garam Filter Surya	64
12	Gudang Garam Filter Surya Professional	64
13	Gudang Garam Special De Luxe	64
14	Gudang Garam Filter International Merah	65
15	Gudang Garam Filter International Coklat	65
16	Mata Rantai Jalur Distribusi PT. Gudang Garam, Tbk	68





## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Pedoman Wawancara Penelitian	109
2	Kuesioner Penelitian	110
3	Data Primer Responden	114
4	Tabel Frekwensi	120
5	Uji Validitas	128
6	Uji Realibilitas	131
7	Hasil Regresi Linier Berganda	135



## BAB I Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar dengan pertumbuhan yang pesat pula. Menurut Kepala BKKBN Pusat, Dr Sugiri Syarif menegaskan pertumbuhan penduduk Indonesia setiap tahunnya mencapai empat hingga lima juta jiwa atau sebesar penduduk Singapura ([www.antara.co.id](http://www.antara.co.id)). Disisi lain pembangunan yang dilakukan pemerintah Indonesia sendiri, khususnya dalam bidang ekonomi, menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin membaik sedikit demi sedikit. Semakin membaiknya pertumbuhan ekonomi ini diungkapkan oleh Esther Fin Harini berdasarkan laporan tahunan *Asian Development Bank (ADB)* atau Bank Pembangunan Asia mengenai ekonomi Indonesia yaitu *Asian Development Outlook 2008 (ADO)* atau Perkiraan Perkembangan Ekonomi Asia 2008 yang menyatakan bahwa ekonomi Indonesia akan tumbuh 6 persen pada 2008 dan kemudian meningkat menjadi 6,2 persen pada 2009. *ADB* menilai, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2008 akan didorong terutama oleh konsumsi rumah tangga ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)).

Dari dua fenomena tersebut terdapat korelasi dimana dengan semakin bertambahnya penduduk suatu negara semakin bertambah pula tingkat konsumsi terutama konsumsi dalam rumah tangga negara tersebut. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai daerah yang cukup potensial sebagai tempat pemasaran barang dan jasa bagi industri dalam negeri maupun luar negeri. Dalam prosesnya perusahaan akan mencoba memasarkan berbagai jenis barang dan jasa mulai dari makanan, obat-obatan sampai produk untuk berkomunikasi maupun alat transportasi.

Bila dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional perlu diakui pula bahwa sektor industri terutama yang berskala besar telah mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi tersebut, Akan tetapi, disisi lain operasional oleh sektor industri tidak jarang menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan diantaranya adanya polusi udara, suara maupun limbah hasil olahan. Hubungan masyarakat dengan perusahaan menjadi tidak

harmonis dan sering diwarnai konflik serta ketegangan bila permasalahan tersebut tidak ditindaklanjuti. Puncaknya berbagai tuntutan dari masyarakat berupa ganti rugi atas kerusakan lingkungan, pemekerjaan masyarakat di sekitar perusahaan, pembagian keuntungan dan lain-lain yang jarang memperoleh salusi yang memuaskan masyarakat. Situasi tersebut diperparah oleh kultur perusahaan yang masih didominasi cara berpikir dan perilaku ekonomi yang bersifat *profit oriented* semata. Masih teringat dalam benak kita tentang kasus-kasus yang memperkarakan perusahaan yang tidak memperhatikan faktor sosial maupun lingkungan dimana perusahaan itu berdiri, salah satunya adalah kasus PT. Newmont Minahasa Raya atau PT. NMR.

PT. NMR merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang bergerak di bidang pertambangan emas. Berkaitan dengan kasus yang menimpa perusahaan tersebut bermula dari dugaan bahwa PT. NMR dengan gagah berani merusak Teluk Buyat, yang menurut beberapa LSM disana dianggap telah melakukan kejahatan korporasi terhadap lingkungan hidup. Pencemaran oleh perusahaan tersebut menyebabkan masyarakat Buyat menderita penyakit yang kemungkinan besar disebabkan kandungan merkuri, sianida, dan arsenik limbah PT. NMR. *Image* PT. NMR seketika mejadi jelek di masyarakat luas karena kelalaian dalam bertanggung jawab melestarikan lingkungan meskipun *WHO* menyimpulkan tidak ada pencemaran di teluk buyat (Arafat, 2006:2).

Berkaca dari kasus diatas perusahaan tidak bisa mengindahkan atau menunda-nunda dalam menanggapi faktor lingkungan maupun sosial berkaitan dengan operasional perusahaan. Berhubungan dengan hal itu pula menyebabkan perubahan yang drastis yang mana masyarakat kini menginginkan suasana keterbukaan, termasuk didalamnya berhubungan dengan pengelolaan sumber daya alam dan kegiatan ekonomi pada umumnya. Selain itu, masyarakat semakin kritis dan keberaniannya dalam mengemukakan aspirasinya secara lebih terbuka semakin meningkat, termasuk tuntutannya terhadap perusahaan yang beroperasi di lingkungan mereka. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mengubah pola pikirnya yang semula



*profit oriented* menjadi pro lingkungan dan masyarakat sekitarnya sehingga terbentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan atau industri dengan lingkungannya. Pentingnya hubungan baik tersebut, diletakkan pada prinsip-prinsip simbiosis mutualisme, saling pengertian, dan saling memberi manfaat. Melalui konsep tersebut, masyarakat diharapkan dapat berperilaku santun dan kooperatif terhadap eksistensi perusahaan yang nantinya juga dapat mendongkrak *image* perusahaan, sementara itu perusahaan tetap bisa beroperasi secara sehat dalam mengejar keuntungan ekonominya sekaligus tetap meningkatkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan di sekitarnya.

Bagi bisnis modern, isu tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bagian yang sangat penting yang tidak boleh diabaikan. Hampir diseluruh laporan tahunan (*annual report*) perusahaan-perusahaan besar, program *CSR* selalu terpampang rapi dan mengesankan. Selain itu, isu *CSR* bisa dijadikan sebuah usaha untuk memperkuat *image* perusahaan menjadi baik di mata publik, khususnya dihadapan para investor. Desakan seperti itu pula menyebabkan para pengelola sekaligus para pemilik perusahaan, berusaha untuk menarik hati para pemegang saham agar yakin bahwa bahwa modal yang ditanamkan di perusahaan tersebut dikelola dengan baik serta mendatangkan keuntungan. Selain itu, keterkaitan antara penerapan *CSR* dengan citra perusahaan bisa terlihat pada hasil survei yang dilakukan di Inggris tahun 2007 oleh suatu lembaga survei terkemuka di Inggris yaitu *Access Ommibus Survey* yang membuktikan bahwa 86% konsumen merasa baru melihat citra positif sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut sungguh melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik (Majalah Bisnis dan *CSR*, 2007:307).

Kesadaran tentang pentingnya menerapkan *CSR* sejalan dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak asasi manusia (HAM). Sebagai contoh kepedulian masyarakat global yaitu pada warga di negara Eropa dan Amerika Serikat yang memboikot produk sepatu NIKE di tahun 1990an dikarenakan pabrik

tempat produk sepatu tersebut dibuat yaitu di Asia dan Afrika diberitakan memperkerjakan anak dibawah umur (Wibisono, 2006:61). Selain itu, dalam prakteknya berbagai sektor mendapatkan porsi juga dalam penerapan CSR, misalnya di sektor perbankan. Dalam sektor perbankan, operasional CSR bisa dikatakan dimulai dengan eksistensi *Grameen Bank* atau yang dikenal dengan bank untuk kaum miskin, dan Prof. Muhammad Yunus, Ph.D sebagai pendirinya berhasil mengentaskan orang-orang miskin di Bangladesh. Komitmen Muhammad Yunus dan Grameen Bank yang luar biasa kepada orang-orang miskin itu memberi mereka Nobel Perdamaian 2006 dan mengalahkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono karena Komite Nobel berpandangan bahwa memberantas kemiskinan merupakan langkah paling mendasar untuk mencegah konflik ([www.profi.or.id](http://www.profi.or.id)).

Di Indonesia, penerapan CSR diatur dalam UU. Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007. Dengan adanya UU tersebut menandai babak baru pengaturan CSR di Indonesia, didalamnya menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Perusahaan yang tidak melaksanakan CSR akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan dan ketentuan lebih lanjutnya diatur dengan Peraturan Pemerintah ([www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)). Dengan adanya regulasi tersebut menyebabkan perusahaan kembali lagi, tidak bisa berlaku acuh lagi kepada lingkungan alam dan sosial yang ada dimana perusahaan itu berdiri.

PT. Gudang Garam, Tbk merupakan salah satu industri atau perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Dalam operasional perusahaan PT. Gudang Garam, Tbk memiliki komitmen yang tinggi atas tata nilai yang berkaitan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah dan masyarakat ([www.gudanggaramtbk.com](http://www.gudanggaramtbk.com)). Hal tersebut merupakan bukti pelaksanaan UU. Perseroan Terbatas nomor 40 Tahun 2007 pasal 74. Karena berdasarkan UU. Perseroan Terbatas pasal 74 tersebut sudah dijelaskan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau yang berkaitan dengan sumber



daya alam diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dan, PT. Gudang Garam, Tbk sudah melakukan berbagai upaya untuk mengkomunikasikan diri sebagai perusahaan yang peduli kepada masyarakat dan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana penerapan dan seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan yang menerapkannya. Maka peneliti dalam hal ini mengambil judul ”**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Studi kasus pada PT. Gudang Garam, Tbk)**”

## **B. Perumusan Masalah**

Saat ini, isu tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* adalah bagian yang sangat penting yang tidak boleh diabaikan. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menjaga hubungan antara perusahaan atau industri dengan lingkungan sosial disekitarnya. Puncaknya bila tanggung jawab tersebut dilakukan secara tulus, perusahaan berharap citranya akan terangkat di masyarakat luas. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi umum penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam, Tbk?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu Motivasi, Ruang Lingkup, Bentuk dan Media Penerapan *CSR* secara simultan maupun parsial terhadap citra PT. Gudang Garam, Tbk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa atas disiplin ilmu yang ditekuni melalui tambahan ketrampilan, wawasan dan pengetahuan, sedangkan secara khusus tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan secara umum penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT. Gudang Garam, Tbk.
2. Menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu Motivasi, Ruang Lingkup, Bentuk dan Media



penerapan *CSR* secara simultan maupun parsial terhadap citra PT. Gudang Garam, Tbk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dilihat dua aspek, yaitu :

##### 1. Aspek teoritis

- a. Sebagai bahan kajian terhadap pengembangan ilmu administrasi khususnya pada kegiatan pemasaran dalam hal ini tentang pentingnya penerapan *CSR* dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan tersebut, sekaligus meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan dunia kerja.
- b. Memberikan data dan informasi sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan dan variasi yang lebih kompleks.

##### 2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan tentang akan pentingnya pentingnya penerapan *CSR* oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan tersebut.
- b. Bagi mahasiswa :
  - 1) Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ketrampilan yang relevan tentang dunia kerja untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual dan emosional.
  - 2) Mahasiswa berkesempatan untuk belajar menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di program pendidikan dalam berbagai kasus riil di perusahaan dalam hal ini tentang penerapan penerapan *CSR* oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan tersebut.
- c. Bagi Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya :
  - 1) Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis.

- 2) Memperluas jaringan kerja sama dengan perusahaan lembaga lain yang terkait.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian dari keseluruhan bab yang ada di dalamnya.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang menjawab permasalahan yang ada, kontribusi yang bisa diperoleh dari penelitian ini baik secara akademis maupun praktis dan sistematika pembahasan yang meliputi semua bab dan sub-sub babnya.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, peneliti berusaha untuk menyajikan dan menguraikan berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan dari pengertian yang disajikan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, pemilihan tempat penelitian, konsep, variabel penelitian dan pengungkuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, gambaran umum jawaban serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebelumnya, serta pengajuan beberapa saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

#### 1. Paul Hill dan Olsen (2006)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk perusahaan yang melakukan inisiatif *CSR* yaitu Toy's R Us, Ford Motor *Company* dan Home Depot. Penelitian dilakukan dengan menyelidiki persepsi konsumen atas motivasi, *fit* (kesesuaian program *CSR* dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program *CSR* dibandingkan dengan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif *CSR* yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi, dan keinginan konsumen untuk membeli. Inisiatif *CSR* yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan serta keinginan untuk membeli secara negatif. Sedangkan konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan inisiatif *CSR*, misalnya hanya untuk meningkatkan *profit*, kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak berpengaruh.

Kesimpulannya, tidak ada perubahan persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dilihat dari inisiatif *CSR* yang mereka lakukan. Program-program *CSR* yang dianggap memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat, konsumen menganggap bahwa inisiatif *CSR* benar-benar murni bertujuan baik dan tidak menganggap bahwa inisiatif *CSR* ini dilakukan menunjang promosi.

#### 2. Mawarsari (2006)

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Sikap Konsumen dalam Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifeboy merupakan karya tugas akhir atau skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifeboy. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatori serta menggunakan metode penelitian

survei. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap yang terdiri dari komponen kognitif dan afektif. Motivasi dan *fit* (kesesuaian) program *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel bebas dan *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Alat analisis yang digunakan adalah tabulasi sederhana, crosstabulation, chi-square, uji asumsi kalsik, regresi dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis statistik, sebagian besar responden atau sebanyak 87 responden (88,8%) menunjukkan sikap positif pada penerapan program *Corporate Social Responsibility* sabun mandi lifeboy. Koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 0,582 atau dapat dikatakan tingkat korelasi atau hubungan antara sikap konsumen dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat. Ini berarti sikap konsumen pada penerapan program *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan kuat dengan *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifeboy.

### 3. Murpratomo (2007)

Penelitian yang dilakukan dengan judul Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa akuntansi mengenai *corporate social responsibility*. Secara khusus, penelitian dilakukan dengan mencari tahu bagaimana persepsi mahasiswa terhadap pengertian dan praktek *corporate social responsibility* serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Brawijaya. Syarat utama bagi wawancara adalah mahasiswa tersebut telah menempuh mata kuliah etika bisnis dan profesi. Hal ini dikarenakan melalui mata kuliah ini, perihal *corporate social responsibility* disampaikan.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Brawijaya mempunyai persepsi yang memadai terhadap



*corporate social responsibility*. Hasil juga turut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.

#### 4. Devis (2008)

Penelitian ini merupakan karya tugas akhir atau skripsi yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan*. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yaitu pengunjung *Sampoerna Corner* Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *smart PLS v.1.01* sebagai *software* pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat 3 jalur hubungan yang berpengaruh secara positif dan signifikan dan 1 jalur hubungan yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Jalur yang berpengaruh secara positif dan signifikan meliputi jalur antara pemahaman pada tanggung jawab sosial perusahaan, ingatan pada tanggung jawab sosial perusahaan dan jalur tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Sedangkan jalur yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan adalah perhatian pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah mahasiswa mempunyai persepsi yang baik pada bentuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada citra perusahaan, dalam hal ini adalah *Sampoerna Corner* terhadap citra PT. HM Sampoerna. Walaupun media/sumber informasi masih terbatas, tetapi pemahaman mahasiswa perusahaan akan manfaat dan tujuan didirikan *Sampoerna Corner* sudah cukup sehingga intensitas kedatangan dan penggunaan fasilitas yang tersedia dapat dikatakan tinggi (4x dalam 1 minggu)

#### 5. Astarini (2008)

Penelitian ini merupakan karya tugas akhir atau skripsi yang berjudul *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Salah Satu Strategi Membangun Citra Perusahaan (Corporate Image)*. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan CSR yang dilakukan



oleh PT. Petrokimia Gresik serta untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik sebagai salah satu strategi membangun citra perusahaan (*Corporate Image*).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilaksanakan di PT. Petrokimia Gresik. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan kunci (pihak perusahaan, pemerintah dan tokoh masyarakat), observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan CSR PT. Petrokimia Gresik telah membantu perusahaan untuk mendapatkan citra korporat yang positif dikalangan *stakeholder*-nya dan berdasarkan gambaran pelaksanaan CSR di PT. Petrokimia Gresik dapat dirumuskan sebuah model alternatif bagaimana alur penerapan CSR membangun citra perusahaan yang mampu mendukung pencapaian *sustainability*.

**6. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Agar lebih mudah untuk dipahami, berikut disajikan tabel pemetaan penelitian terdahulu yang turut digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini :

Tabel. 1  
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel / Fokus Penelitian	Perbedaan
1.	Paul Hill dan Olsen (2005)	<i>The Impact of perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior</i>	Variabel yang diteliti meliputi persepsi konsumen atas motivasi dan <i>fit</i> ( kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat ) serta waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi.	1. Konsep yang digunakan CSR dan perilaku konsumen. 2. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
2.	Mawarsari (2006)	Pengaruh Sikap Konsumen Dalam penerapan Program <i>Corporate Social</i>	Variabel yang diteliti meliputi motivasi dan <i>fit</i> (kesesuaian) program CSR	1. Konsep yang digunakan CSR dan <i>brand loyalty</i> . 2. Lokasi penelitian Fakultas Ekonomi

		<i>Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Sabun Mandi Lifeboy.	sebagai variabel bebas dan <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel terikat.	Universitas Brawijaya. 3. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang
3.	Murpranoto (2007)	Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	Jenis penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	1. Konsep yang digunakan persepsi dan CSR. 2. Lokasi penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. 3. Objek penelitian adalah mahasiswa jurusan akuntansi.
4.	Lanovia (2007)	Persepsi Mahasiswa Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility / CSR</i> ) dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan	Variabel yang diteliti meliputi perhatian, pemahaman, ingatan dan tanggung jawab sosial perusahaan / <i>CSR</i> sebagai variabel bebas dan citra perusahaan sebagai variabel terikat	1. Konsep yang digunakan persepsi, tanggung jawab sosial perusahaan/ <i>CSR</i> dan Citra. 2. Lokasi penelitian <i>Sampoerna Corner</i> di perpustakaan Universitas Brawijaya. 3. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang
5.	Astarini (2007)	Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Sebagai Salah Satu Strategi Membangun Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )	Yang menjadi fokus penelitian yang pertama adalah identifikasi <i>stakeholders</i> yang berkaitan dengan penerapan <i>CSR</i> (karyawan, pemerintah, komunitas, lingkungan hidup); konsep <i>CSR</i> perusahaan; program <i>CSR</i> perusahaan; dan penerapan program <i>CSR</i> perusahaan. Fokus penelitian	1. Yang menjadi fokus penelitian yang pertama adalah identifikasi <i>stakeholders</i> yang berkaitan dengan penerapan <i>CSR</i> (karyawan, pemerintah, komunitas, lingkungan hidup); konsep <i>CSR</i> perusahaan; program <i>CSR</i> perusahaan; dan penerapan program <i>CSR</i> perusahaan. Fokus



			<p>yang kedua adalah citra PT. Petrokimia Gresik dari sudut pandang <i>stakeholders</i>-nya dan proses terbentuknya citra perusahaan melalui penerapan <i>CSR</i>.</p>	<p>penelitian yang kedua adalah citra PT. Petrokimia Gresik dari sudut pandang <i>stakeholders</i>-nya dan proses terbentuknya citra perusahaan melalui penerapan <i>CSR</i>.</p> <p>2. Lokasi penelitian PT. Petrokimia Gresik.</p>
--	--	--	--	--

**B. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Sejak dekade 70-an banyak negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Jepang dan negara-negara lainnya mulai menempatkan teknologi yang mereka gunakan terhadap lingkungan mereka. Banyak perusahaan yang secara teknis memperhatikan bagaimana memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif dan ekonomis dengan cara tidak merusak dan mencemari alam serta memperhatikan dampak bagi lingkungan disekitarnya. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat mulai menanggapi untung ruginya keberadaan perusahaan bila berdiri kokoh di lingkungan tempat tinggalnya.

Disisi lain, khususnya di Indonesia semenjak keruntuhan diktatoriat Orde Baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Masyarakat semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan lebih bertanggung jawab dari sebelumnya dan dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru akan pentingnya melaksanakan apa yang beberapa tahun ini *membooming*, yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu unsur yang terkandung didalam *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan bahwa salah satu keberadaan perusahaan di suatu daerah tidak hanya untuk mencari keuntungan





semata tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan sosial di sekitar perusahaan itu berdiri.

### 1. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau yang lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep yang saat ini sedang populer dan banyak diimplimentasikan oleh beragam perusahaan sebagai salah satu cara untuk meminimalisir dampak faktor sosial terhadap perusahaannya sekaligus sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan *image* perusahaan di masyarakat luas. Namun, hingga saat ini perbedaan persepsi atau multitafsir mengenai pengertian *CSR* masih ada di beberapa kalangan. Menurut Departemen Sosial RI, 2007 dalam Majalah Bisnis dan *CSR* Vol 1 (2007:67) tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dapat diartikan sebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk memberi kepedulian, melaksanakan kewajiban sosial, membangun kebersamaan, melakukan program/ kegiatan kesejahteraan sosial/ pembangunan sosial/ kesejahteraan masyarakat sebagai wujud kesetiakawanan sosial dan menjaga keseimbangan ekosistem disekelilingnya”.

Hasanuddin Rachman, Ketua Komite Tetap Hubungan Industrial KADIN dalam Majalah Bisnis dan *CSR* Vol.1 (2007:68) mengartikan *CSR* sebagai tindakan sukarela dalam mengintegrasikan kepedulian sosial dan melindungi lingkungan ke dalam operasi bisnis keseharian dari suatu perusahaan. Definisi lain *CSR* menurut *The World Bank* sebagai berikut:

*“Corporate Social Responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees and their representatives, their families, the local community area and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”.*

Sedangkan di Indonesia *CSR* diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dan kadang disebut sebagai tanggung jawab sosial korporasi, dan ada pula yang menyebutnya sebagai tanggung jawab sosial dunia usaha (Wibisono,2007:7-8). Istilah *Corporate Social Responsibility* dan terkenal dengan singkatan *CSR* memiliki padanan kata yang beragam. Menurut Suharto (2007:103) beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dengan *CSR* antara lain Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social*

*Investment/Investing*), Pemberian Perusahaan (*Corporate Giving*), Kederawan Perusahan (*Corporate Philantropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahan (*Corporate Community Relation*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*).

Dari beberapa pengertian CSR di atas dapat diambil kesimpulan bahwa CSR dipandang sebagai suatu kegiatan yang bersifat sosial yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya bersama pemerintah dalam mengurangi penyakit sosial yang ada di masyarakat, *stakeholder* dan sekaligus melindungi kegiatan keseharian perusahaan.

## 2. Perjalanan Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep CSR dalam konteks pertumbuhan masyarakat industri pada tahun 1800-an. Konsep tersebut dimulai dengan melibatkan pekerja sosial yang bertugas menangani masalah kesejahteraan, kesehatan dan keselamatan kerja, relasi buruh dan majikan serta perencanaan dan pengorganisasian program pengembangan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Negara-negara yang mengawali penerapan itu yaitu Jerman, Amerika Serikat dan Inggris (Suharto,2007:8).

Selain itu, ada pendapat lain yang menganggap bahwa praktik CSR diawali dari tahap yang paling sederhana, yaitu sifat kederawan sosial para pemilik perusahaan yang dengan senang hati menyisihkan sebagian kekayaan pribadinya untuk membantu masyarakat yang membutuhkan, diantaranya Hendry Ford, Andrew Carnegie, dan John D. Rockefeller yang dengan murah hati menyerahkan ratusan juta dollar dari kekayaan mereka untuk program dan kegiatan sosial di seluruh belahan dunia. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Selain itu, menurut Suharto (2007:103) munculnya CSR juga didorong oleh fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equlisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi) yang berkembang pada masyarakat industri pada saat itu.

### a. Dehumanisasi

Adanya efisiensi dan mekanisasi di dunia industri yang menciptakan permasalahan kemanusiaan di kalangan buruh dan masyarakat sekitar perusahaan diantaranya pemutusan hubungan kerja, pengangguran dan polusi yang menyebabkan kerusakan lingkungan yang besar.



- b. Equalisasi hak-hak publik  
Semakin sadarnya masyarakat akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban atas dampak sosial karena beroperasinya suatu perusahaan di daerahnya.
- c. Aquariumisasi dunia industri  
Dunia kerja yang semakin terbuka sering kali menyebabkan perusahaan untuk mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis dan hanya bertujuan memburu rente ekonomi. Tindakan perusahaan semacam ini akan membuat masyarakat gusar yang berujung pada tuntutan untuk menutup perusahaan tersebut.
- d. Feminisasi dunia kerja  
Wanita yang bekerja di perusahaan-perusahaan semakin hari semakin banyak menyebabkan tuntutan penyesuaian kebijakan perusahaan diantaranya kebijakan cuti hamil dan melahirkan. Selain kebijakan tersebut ada juga biaya sosial yang dikeluarkan sebagai kompensasi dalam meminimalisir dampak sosial akibat berkurangnya kehadiran kaum ibu-ibu di rumah dikarenakan bekerja di perusahaan.  
Secara umum, dapat dikatakan bahwa yang mendorong fenomena tanggung jawab sosial perusahaan ini muncul adalah keadaran dari masyarakat akan pentingnya melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha.

### 3. Pro dan Kontra Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Saidi dan abidin dalam Suharto (2006:101) mengemukakan bahwa ide mengenai *CSR* sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun disisi lain, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, *CSR* masih tetap kontroversial baik bagi kalangan pelaku dunia usaha maupun akademisi. Argumen yang mengemukakan agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial menurut Harahap (1997:196-197), yaitu:

- a. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
- b. Meningkatkan nama baik perusahaan, menimbulkan simpati langganan, karyawan, investor dan lain-lain.
- c. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
- d. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
- e. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku di masyarakat sehingga mendapat simpati masyarakat.



- f. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham dalam hal publik.
- g. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang suatu kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
- h. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja dan lain-lain.

Sedangkan, pandangan yang menolak adanya tanggung jawab sosial perusahaan dipelopori oleh Milton Friedman yang menganggap bahwa kewajiban manajer adalah mengelola bisnis demi kepentingan pemegang saham yaitu untuk memaksimalkan laba. Argumen yang mengemukakan agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial menurut Harahap (1997:197-198), yaitu:

- a. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Hal tersebut menimbulkan pemborosan.
- b. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
- c. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.
- d. Keterlibatan pada kegiatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas. Jika dilakukan dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
- e. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa argumentasi yang menolak keterlibatan bisnis dalam pengembangan sosial karena adanya kekhawatiran yang timbul adalah penurunan laba, apabila tanggung jawab sosial perusahaan masuk dalam kebijakan strategis perusahaan.

#### **4. Motivasi Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya perusahaan sering kali tergantung pada kondisi lingkungan dimana perusahaan itu berdiri. Baik buruknya kondisi lingkungan tergantung pada masyarakat yang ada di lingkungan tersebut, dengan begitu bisa dikatakan ada keterkaitan yang kuat antara perusahaan dengan masyarakat. Demi menjaga hubungan tersebut salah satu hal yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan/CSR. Menurut Wibisono (2007:73) cara pandang perusahaan mengenai pelaksanaan CSR dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Bersifat basa-basi dan keterpaksaan.  
Dalam hal ini CSR dipraktekkan karena faktor tuntutan bukan kesukarelaan (*social driven*). Faktor lingkungan (*environmental driven*) dan mendongkrak reputasi (*reputation driven*). Sebagai contoh, tanggung jawab PT Lapindo Brantas kepada para korban lumpur panas.
- b. Untuk memenuhi kewajiban (*compliance*).  
CSR diimplimentasikan karena ada regulasi, hukum, atau peraturan yang memaksanya. Sebagai contoh. Bank-bank Eropa menurunkan regulasi dalam masalah peminjaman dimana pinjaman hanya diberikan kepada perusahaan yang mereapkan CSR dengan baik.
- c. Karena dorongan tulus dari dalam (*internal driven*).  
Perusahaan menyadari bahwa tanggung jawabnya tidak hanya sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu, ada beberapa hal yang mendorong suatu perusahaan menerapkan kegiatan CSR menurut Saidi dan Abidin dalam Suharto (2007:106) adalah:

- a. *Corporate Charity*, yaitu dorongan amal yang dilakukan perusahaan berdasarkan motivasi keagamaan.
- b. *Corporate Philanthropy*, yaitu dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
- c. *Corporate Citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

Tabel. 2  
Tahapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Motivasi	Tahapan		
	Karikatif	Filantropis	Kewargaan
Semangat atau prinsip	Agama, tradisi, adat	Norma, etika, dan hukum universal: retribusi kekayaan	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Pengelolaan	Jangka pendek dan parsial	Terencana, terorganisir, terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan atau dana abadi	Profesional: keterlibatan tenaga-tenaga ahli di bidangnya
Penerima Manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Inspirasi	Kewajiban	Kemanusiaan	Kepentingan bersama

Sumber: Saidi dan Abidin dalam Suharto (2007:107).





## 5. **Metamorphosa Pelaku *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut, perusahaan bila dilihat dari kinerjanya terhadap bidang sosial dalam bentuk CSR dapat terbagi dalam empat peringkat (hitam, merah, biru, dan hijau). Hal tersebut senada dengan pemikiran Elkington dalam membagi perusahaan berdasarkan sifatnya dan karakternya yang berbeda, yaitu ulat (*caterpillar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*) dan lebah madu (*haneybee*). Menurut Elkington dalam Wibisono (2007:64-67) serangga secara khusus dipilih sebagai model karena serangga telah menunjukkan keberlanjutannya di bumi.

- a. Perusahaan dalam kategori hitam, dalam metafora Elkington sebagai ulat atau *caterpillar*.  
Perusahaan dalam kategori ini dalam menjalankan bisnisnya semata-mata untuk kepentingan sendiri dan tidak peduli pada aspek lingkungan sosial di sekelilingnya.
- b. Perusahaan dalam kategori merah, dalam metafora Elkington sebagai belalang atau *locust*.  
Dalam operasi kegiatannya cenderung mengeksploitasi sumber daya melampoi daya dukung sumber daya itu sendiri dari segi ekologi, sosial, dan ekonomi. Penerapan CSR dilakukan setelah ada tekanan dari *stakeholders*-nya misalnya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau masyarakat sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial. CSR pada perusahaan ini juga dianggap sebagai komponen biaya yang nantinya mengurangi keuntungan perusahaan.
- c. Perusahaan dalam kategori biru, dalam metafora Elkington sebagai kupu-kupu atau *butterfly*.  
Perusahaan dalam kategori ini menganggap CSR sebagai investasi bukan sebagai biaya seperti jenis perusahaan diatas. Dalam pelaksanaan CSR memiliki komitmen kuat dan suka rela karena menyakini bahwa investasi sosial semacam CSR, pada akhirnya akan melancarkan operasional perusahaan selain citra dan reputasi yang baik dari masyarakat mapun konsumennya.
- d. Perusahaan dalam kategori hijau, dalam metafora Elkington sebagai lebah madu atau *haneybee*.  
Perusahaan dalam kategori hijau ini merupakan perusahaan yang tulus mempraktekkan CSR dan menempatkannya dalam strategi inti dan jantung bisnis perusahaan. Selain itu, CSR dianggap sebagai liabilitas tapi ekuitas berupa modal sosial yang nantinya tidak hanya memperoleh citra positif tapi juga kepercayaan dan dukungan masyarakat.

## 6. **Standarisasi Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Ada beberapa pendekatan yang berbeda-beda terhadap ketentuan dan pelaksanaan CSR. Dari sisi pendekatan, misalnya ada *community based development project* yang lebih mengedepankan pembangunan keterampilan



dan kemampuan masyarakat. Ada pula yang fokus pada penyediaan kebutuhan sarana dan yang paling umum adalah memberikan bantuan sosial secara langsung maupun tidak langsung guna membantu perbaikan kesejahteraan masyarakat, baik karena eksternalitas negatif yang ditimbulkan sendiri maupun yang bertujuan sebagai sumbangan sosial semata.

Di beberapa negara, CSR digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan yaitu dengan dicantumkannya informasi CSR di catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Kurang lebih ada lima acuan yang bisa dijadikan standar CSR menurut Achmad ([www.pkbl.bumn.go.id](http://www.pkbl.bumn.go.id)). Lima acuan tersebut meliputi :

- a. *Accountability's (AA1000) standard*, yang berdasar pada prinsip “*Triple Bottom Line*” (*Profit, People, Planet*) yang digagas oleh John Elkington.
- b. *Global Reporting Initiative's (GRI)*, panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkesinambungan yang digagas oleh PBB melalui *Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997.
- c. *Social Accountability International SA8000 Standard*.
- d. ISO 14000, mengenai *Environmental Management Standard*.
- e. ISO 26000, *Guidance Standard on Social Responsibility*.

Khusus ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab social suatu institusi yang menyangkup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun Negara maju. Dengan ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini diantaranya mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab social dan isu-isu yang terkait didalamnya (pengembangan masyarakat, konsumen, praktek kegiatan institusi yang sehat, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, *organizational governance* atau organisasi pemerintah), menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan yang efektif dan memilah praktek terbaik yang berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Contoh standarisasi menurut ISO 26000 sebagai berikut : perusahaan sangat peduli dengan isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan gender tertentu, maka sesuai ISO

26.000 perusahaan tersebut melaksanakan tanggung jawab secara penuh ([www.pkbl.bumn.go.id](http://www.pkbl.bumn.go.id)).

## 7. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan pemetaan *CSR* yang tepat. Menurut Belkaoui (1993:436), yaitu :

### a. *Environment*

Meliputi aspek lingkungan dalam produksi, mencegah polusi selama proses produksi, mencegah atau memperbaiki kerusakan lingkungan akibat dari proses sumber daya alam dan peremajaan sumber alam yang digunakan.

### b. *Energy*

Meliputi penghematan energi dalam hubungannya dalam operasi bisnis dan meningkatkan efisiensi konsumsi energi dari pemakaian produk yang dihasilkan perusahaan.

### c. *Human Resources*

Berhubungan dengan aktivitas-aktivitas orang-orang yang ada dalam perusahaan dan menguntungkan pihak manajemen dalam perusahaan.

### d. *Fair Business Practices*

Memusatkan perhatian pada hubungan antara perusahaan dengan kelompok kepentingan khusus tertentu.

### e. *Community Involvement*

Meliputi aktivitas yang melibatkan dan berhubungan dengan masyarakat serta menguntungkan masyarakat.

### f. *Product*

Menyangkut aspek kualitatif dari produk yang dihasilkan.

Dari beberapa hal diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara umum terkait dengan etika bisnis, investasi pada komunitas masyarakat, lingkungan, pemerintahan, hak asasi manusia, posisi pasar dan tempat kerja.

## 8. Bentuk Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Bentuk keterlibatan perusahaan tergantung pada lingkungan sosial, bentuk masyarakat, sifat dan keadaan yang berbeda dari satu masyarakat dengan masyarakat lain. Bentuk kegiatan yang relevan dan dapat dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan kondisi lingkungan masyarakat kita di Indonesia antara lain sebagai berikut (Harahap, 1997:198-200) :



- a. Lingkungan hidup, antara lain melalui:
  - 1) Pengawasan terhadap efek polusi
  - 2) Riset dan pengembangan lingkungan
  - 3) Pengelolaan sampah dan limbah
- b. Energi, antara lain melalui:
  - 1) Penghematan energi dalam proses produksi
  - 2) Konservasi energi
- c. Sumber daya manusia dan pendidikan, antara lain melalui:
  - 1) Keamanan dan kesehatan lingkungan
  - 2) Beasiswa dan bantuan pada sekolah
- d. Praktek bisnis yang jujur, antara lain melalui:
  - 1) Memperhatikan hak-hak karyawan
  - 2) Jujur dalam iklan
  - 3) Mengontrol kualitas produk
- e. Membantu lingkungan masyarakat, antara lain melalui:
  - 1) Tidak campur tangan dalam struktur masyarakat
  - 2) Sumbangan kegiatan sosial masyarakat
  - 3) Perbaikan sarana umum
  - 4) Jalinan kemitraan kerja
- f. Kegiatan seni dan kebudayaan, antara lain melalui:
  - 1) Sponsor kegiatan seni dan budaya
  - 2) Perekrutan tenaga kerja yang berbakat seni dan olahraga
- g. Hubungan dengan pemegang saham, antara lain melalui:
  - 1) Pengungkapan informasi dalam laporan keuangan ditingkatkan
  - 2) Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial
- h. Hubungan dengan pemerintah, antara lain melalui:
  - 1) Menaati peraturan pemerintah
  - 2) Mengontrol kegiatan politik perusahaan

#### 9. Media Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Penerapan *CSR* dalam mewujudkan kesejahteraan dan kelestarian lingkungan dapat melalui beberapa jalan. Sedangkan, di Indonesia seperti yang diutarakan Saidi dan Abidin dalam Suharto (2007:106-109), bahwa sedikitnya ada empat model *CSR* yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yakni :

- a. Keterlibatan langsung  
Perusahaan dalam pelaksanaan *CSR* tidak melibatkan ekstern perusahaan, tetapi mewujudkannya ke dalam sebuah departemen tersendiri. Departemen tersebut biasanya berhubungan dengan *public fair* atau *public relation*.
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan  
Model penerapan seperti ini umumnya diterapkan di perusahaan negara-negara maju dengan membentuk suatu yayasan sendiri di bawah nama perusahaan, kemudian model diadopsi oleh perusahaan negara-negara berkembang. Contohnya seperti Yayasan Coca Cola company dan Yayasan Sahabat Aqua.



- c. Bermitra dengan pihak lain  
Penyelenggara CSR perusahaan melibatkan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, institusi pendidikan, LSM dan semisalnya baik dalam mengelola maupun pelaksanaannya. Contohnya seperti Palang Merah Indonesia (PMI) dan Dompot Dhuafa.
- d. Mendukung bergabung dengan suatu konsorsium  
Dalam model ini perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu yang cenderung berbentuk hibah pembangunan.

#### 10. Strategi Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam perwujudan tanggung jawab sosialnya, perbedaan yang ada tergantung pada beberapa faktor seperti ukuran perusahaan, sektor usaha, budaya dan komitmen kepemimpinannya. Strategi kunci perusahaan dalam menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan ([www.bsr.org](http://www.bsr.org)) :

- a. *Mission, Vision and value statements* (Misi, Visi dan Laporan Nilai)  
Memiliki bentuk laporan yang sederhana akan tetapi laporan tersebut meringkas aspirasi dan tujuan perusahaan juga menyediakan wawasan atau pengetahuan untuk nilai, budaya dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan.
- b. *Cultural Values* (Nilai-nilai Budaya)  
Tanggung jawab sosial tidak dapat diterapkan pada lingkungan yang menolak akan perubahan inovasi yang tidak sesuai dengan kultur budaya untuk itu perusahaan harus mampu menjembatani perubahan tersebut.
- c. *Corporate Governance* (Kerjasama Pemerintah)  
Beberapa perusahaan telah mengambil kebijakan-kebijakan dari pemerintah sebagai panduan pelaksanaan tanggung jawab sosial bagi dewan dan komite perusahaan.
- d. *Management Structures* (Struktur Manajemen)  
Tujuan dari adanya manajemen yang terstruktur atas tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk menyatukan tanggung jawab tersebut pada nilai, budaya dan aktivitas perusahaan serta keputusan bisnis pada setiap level organisasi.
- e. *Strategic Planning* (Perencanaan Strategis)  
Merumuskan tanggung jawab sosialnya ke dalam proses perencanaan jangka panjangnya, mengidentifikasi khusus tujuan dan mengukur peningkatan atau mengambil dampak adanya laporan pertanggung jawaban sosial untuk setiap proposal utama perusahaan.
- f. *General Accountability* (Pertanggung jawaban Umum)  
Memasukkan pada gambaran pekerjaan yang harus dilakukan dan pencapaian tujuan oleh para manajer dan karyawan. Hal tersebut membantu memahami bagaimana setiap individu dalam perusahaan turut terlibat dalam keseluruhan usaha perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosialnya.

- g. *Employee Recognition and Rewards* (Pengakuan dan Penghargaan Pekerja)  
Sistem perekrutan, pemberian upah, promosi kenaikan jabatan, kompensasi dan penghargaan pekerja secara umum dapat digunakan sebagai cara untuk mengenalkan tanggung jawab sosial perusahaan.
- h. *Communication, Education and Training* (Komunikasi, Pendidikan dan Pelatihan)  
Menjadikan tanggung jawab sosial subyek dalam pelatihan program manajemen, dan memasukkannya dalam proses pengambilan keputusan bagi para manajer dan pekerja yang lebih bertanggung jawab.
- i. *Corporate Social Responsibility Reporting* (Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)  
Laporan tahunan pertanggungjawaban sosial perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan para pemegang saham dan meningkatkan usaha internal untuk pencapaian tujuan sosial perusahaan.
- j. *Use of Influence* (Penggunaan Pengaruh)  
Beberapa perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial menyadari bahwa mereka dapat memainkan peranannya sebagai panutan kepemimpinan dalam mempengaruhi tingkah laku bisnis, mulai dari rekan bisnis atau kolega industri hingga ke industri tetangga.

#### 11. Manfaat Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Beberapa kalangan masih mempertanyakan manfaat daripada penerapan CSR akan tetapi menurut Wibisono selaku penulis buku “Membedah Konsep dan Aplikasi CSR” ada beberapan manfaat bila perusahaan menerapkan CSR (Wibisono,2007:78-81), yaitu :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.  
CSR merupakan bentuk kontribusi positif sekaligus modal non financial utama bagi perusahaan dan stakeholders-nya yang menjadi nilai tambah untuk dapat tumbuh berkelanjutan .
- b. Layak mendapatkan *social licence to operate*.  
Program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap jalannya roda bisnis perusahaan.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.  
Penerapan CSR merupakan langkah antisipatif dan prefentif untuk menghindari disharmonisasi dengan *stakeholders* yang berakhir pada rusaknya reputasi dan kinerja perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya.  
*Track record* yang bagus dalam pengelolaan CSR merupakan kelebihan tersendiri bagi perusahaan yang dapat membantu memudahkan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- e. Membentangkan akses menuju market.  
Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi jalan perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar termasuk didalamnya memupuk loyalitas konsumen.



- f. Mereduksi biaya.  
Sebagai contoh dari implementasi program CSR yaitu dengan mengupayakan mereduksi limbah melalui proses daur ulang dapat meminimalisir dampak limbah tersebut terhadap lingkungan, dengan kata lain ada penghematan biaya untuk menangani dampak limbah perusahaan.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stake holders*.  
Implimentasi CSR tentunya akan menambah frekwensi komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders*, yang berpeluang untuk memunculkan kepercayaan pada perusahaan
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.  
Mensejahteraan masyarakat dan melestariaan lingkungan merupakan salah satu tugas pemerintah yang tidak bisa dikerjakan sendiri. Namun, dengan adanya program CSR dapat meringankan tugas pemerintah karena perusahaan turut serta dalam proses kerja tersebut sekaligus didalamnya memperbaiki hubungan diantara *stakeholders* tersebut.
- i. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.  
Penerapan CSR umumnya melebihi standar kewajiban yang dibebankan pada perusahaan. Dengan adanya penerapan CSR akan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan bersahabat serta meningkatkan motivasi karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan  
Banyak reward yang ditawarkan bagi perusahaan penggiat CSR. Penghargaan yang diperoleh juga turut mendongkrak citra perusahaan yang positif.

### C. Citra

#### 1. Pengertian Citra

Setiadi (2003:179) menyatakan bahwa citra merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Pengertian lain mengenai citra menurut Kotler dan Andreason (1997:208) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dapat diambil kesimpulan dari dua pengertian tersebut bahwa citra merupakan suatu bentuk penilaian terhadap suatu objek melalui proses integrasi informasi yang diperoleh setiap waktu.

#### 2. *Framework* dalam Pembentukan Citra

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan citra yang benar-benar efektif dan menancap di benak konsumen bukan sekedar citra yang tidak berpengaruh apapun pada persepsi masyarakat luas terhadap perusahaan. Menurut Arafat (2003:60-63) pembentukan citra terbagi dalam beberapa tahap kerja yaitu:



- a. Membangun *marketing architecture*.  
*Marketing architecture* merupakan konsep yang terwujud dalam aktivitas *segmentation, positioning, differentiation, marketing mix, targeting selling, brand, service* dan *proses* maupun penganggaran, program implementasi hingga monitoring pelaksanaannya di lapangan.
- b. Menentukan *image* yang diinginkan.  
Elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing architecture* harus dijadikan pertimbangan dalam menentukan *image* apa yang ingin dibangun. Beberapa variasi *image* antara lain: *image* perusahaan, *image* produk (merek), *image key person, image* gabungan (perusahaan, produk, *key person*) atau mendompleng *image* perusahaan lain melalui merger, akuisisi atau franchising. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun *image* yang baik dimata karyawan mereka sendiri.
- c. Membangun identitas.  
Ada tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah *image* yang dipersepsikan oleh target pasar yang dibidik yaitu nama, logo tagline (slogan).
- d. Mengkomunikasikan *image* kepada target pasar (*stakeholder*).  
*Image* yang hendak dibangun tersebut harus dikomunikasikan. Iklan dan hubungan masyarakat merupakan sarana utama yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *image*.
- e. Melakukan monitoring dan *feedback* (umpan balik).  
Setelah dikomunikasikan, dan *image* perusahaan sudah terbentuk, perusahaan harus memonitornya sehingga dapat diketahui apakah telah terbentuk *image* yang baik dimata target pasar atau belum dan hasil monitoring harus dievaluasi dan hasilnya dijadikan *feedback*.

### 3. Jenis-jenis Citra

Untuk memudahkan dalam mengenali dan mendefinisikan arti, citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Setiadi (2003:180-181) citra menurut objeknya terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Citra Merek  
Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan fungsi iklan salah satu kuncinya.
- b. Citra Toko  
Citra toko berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap tempat penjualan suatu produk. Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat serta pengalaman belanja.
- c. Citra Perusahaan  
Citra perusahaan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk. Keterkaitan citra perusahaan dengan konsumen terletak pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Saat konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk

yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut.

Sedangkan citra yang dibentuk melalui persepsi yang dikemukakan Jefkins (1995:17-19) yaitu:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)  
Citra ini melekat pada diri *person* atau individu dari suatu organisasi. Citra ini sering tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi karena tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan intern lembaga itu mengenai pendapat atau pandangan-pandangan pihak luar.
- b. Citra yang berlaku (*Current Image*)  
Citra ini diberikan pihak-pihak ekstern terhadap pihak intern dari suatu organisasi yang merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra ini juga ternyata tidak semuanya sesuai dengan lapangan karena hanya terbentuk dari pengalaman dan keterbatasan pengetahuan pihak ekstern yang kurang memadai.
- c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)  
*Wish Image* merupakan citra yang ingin diraih pihak manajerial. Jenis citra ini sering dirumuskan sejak dini dan diperjuangkan untuk mengambil sesuatu yang relatif baru yakni ketika khalayak ramai belum memiliki informasi yang cukup yang nantinya berdampak positif pada perusahaan.
- d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)  
*Corporate Image* merupakan citra dari perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya produksi atau public service saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal antara lain adalah sejarah dan riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Citra perusahaan yang positif akan menunjang kinerja keuangan.
- e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)  
Citra yang timbul karena bagian-bagian unit atau individu dari suatu organisasi perusahaan berperangai dan berperilaku tersendiri. Secara sadar atau tidak hal ini memunculkan citra yang bisa jadi berbeda dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

#### 4. Citra Perusahaan

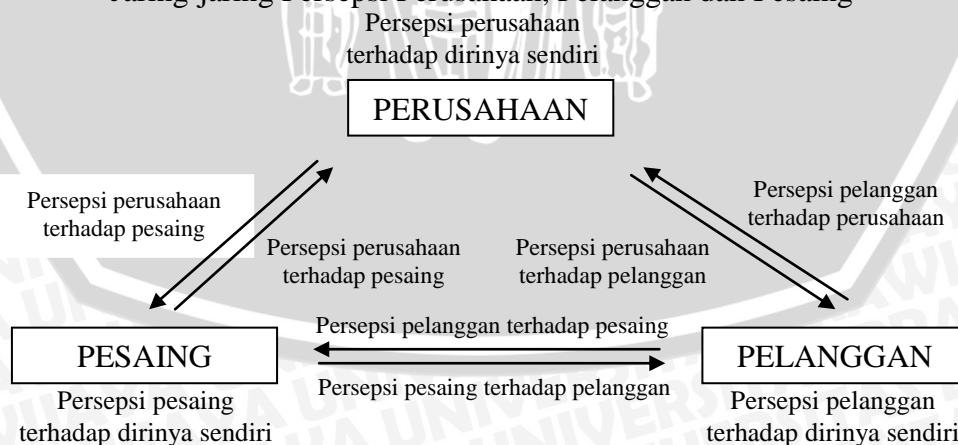
Dalam menyingkapi suatu produk, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan. Ketika, konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra korporasi.



Diantara ketiga bentuk citra tersebut pengertian citra sendiri sering menempel pada perusahaan, yang dibentuk melalui pelaksanaan positioning produk, harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan bila keunikan ini bisa dimengerti oleh sasaran positioning produk perusahaan (*corporate identity*). Berdasarkan hal tersebut, maka mengubah suatu rancangan identitas perusahaan secara mendadak akan merugikan perusahaan tersebut karena perusahaan itu harus mengulangi kembali usaha untuk menciptakan ingatan di benak khalayak atas keberaan yang unik. Proses pembentukannya dimulai dari adanya persepsi seseorang yang berakar dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang. Dari proses inilah yang melahirkan suatu interpelasi atau pendirian seseorang dan akhirnya akan terbentuk opini. Apabila bersifat mendukung maka citra positif inipun akan tercapai, demikian pula sebaliknya.

Payne dalam Tjiptono (1999:111) menyebutkan bahwa citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh persepsi pelanggannya sendiri dan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Pemaparan ini berkaitan erat dengan permasalahan untuk membentuk suatu persepsi diantara perusahaan. Jaring-jaring persepsi diantara perusahaan, pesaing dan pelanggan ditunjukkan dalam gambar.1.

Gambar.1  
Jaring-jaring Persepsi Perusahaan, Pelanggan dan Pesaing



Sumber: Tjiptono (1999:11)

Dari diagram gambar tersebut, nampak pengertian citra publik yang dominan tersebut dapat dipilih menjadi beberapa unsur yang vital, yaitu:

- a. Mengacu pada suatu bentuk kualitas yang berpengaruh kuat.
- b. Melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan dalam skala besar yang mampu mempengaruhi organisasi.
- c. Terkait pada suatu kegiatan tertentu.
- d. Melibatkan tidak hanya keberadaan perusahaan semata namun juga keberadaan pesaing dan pelanggan.
- e. Berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan persepsi diantara perusahaan, pesaing dan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya membangun citra publik ini haruslah menu kearah yang dominan, yang memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap publik bukan pada suatu citra publik yang biasa-biasa saja. Pengaruh kuat terhadap publik ini akan terkait erat dengan masalah daya asing perusahaan. Karena disini upaya pembentukan citra publik dominan itu melibatkan kesuksesan dalam menciptakan persepsi, yang mencadangkan tidak hanya perusahaan itu sendiri tetapi juga pelanggan dan bahkan para pesaing mereka.

## 5. Komponen Citra Perusahaan

Dalam upaya mewujudkan citra perusahaan yang maksimal diperlukan informasi tentang keberadaan perusahaan tersebut secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai sarana untuk menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Kasali dalam Mulyana (oconomicus.files.wordpress.com) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Sedangkan menurut Harrison dalam Mulyana (oconomicus.files.wordpress.com) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

### a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

### b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan dinyakini publik sasaran berdasarkan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja transaksi sebuah bank.

### c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.



d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

**6. Manfaat Citra Perusahaan**

Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan asset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dan komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai hal. Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relation*. Wujud citra dirasakan oleh hasil penilaian baik dan buruk, yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya respek, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra produk dan jasa pelayanannya yang ditawarkan perusahaan. Citra yang timbul dalam benak masyarakat mempunyai peranan yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Citra suatu perusahaan dapat saja berbeda antara satu orang dengan orang yang lain. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis akan berlainan. Citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Menurut Gronroos (2001:332) mengatakan terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.

Selain itu, Sutojo (2004:2-3) menyebutkan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

- a. Meningkatkan daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif yang handal.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

Citra yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah diimitasi oleh pesaing. Citra baik perusahaan dapat menjadi

dinding pembatas bagi pesaing yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan. Selain itu, citra yang baik juga dapat menempatkan perusahaan sebagai pemimpin pasar.

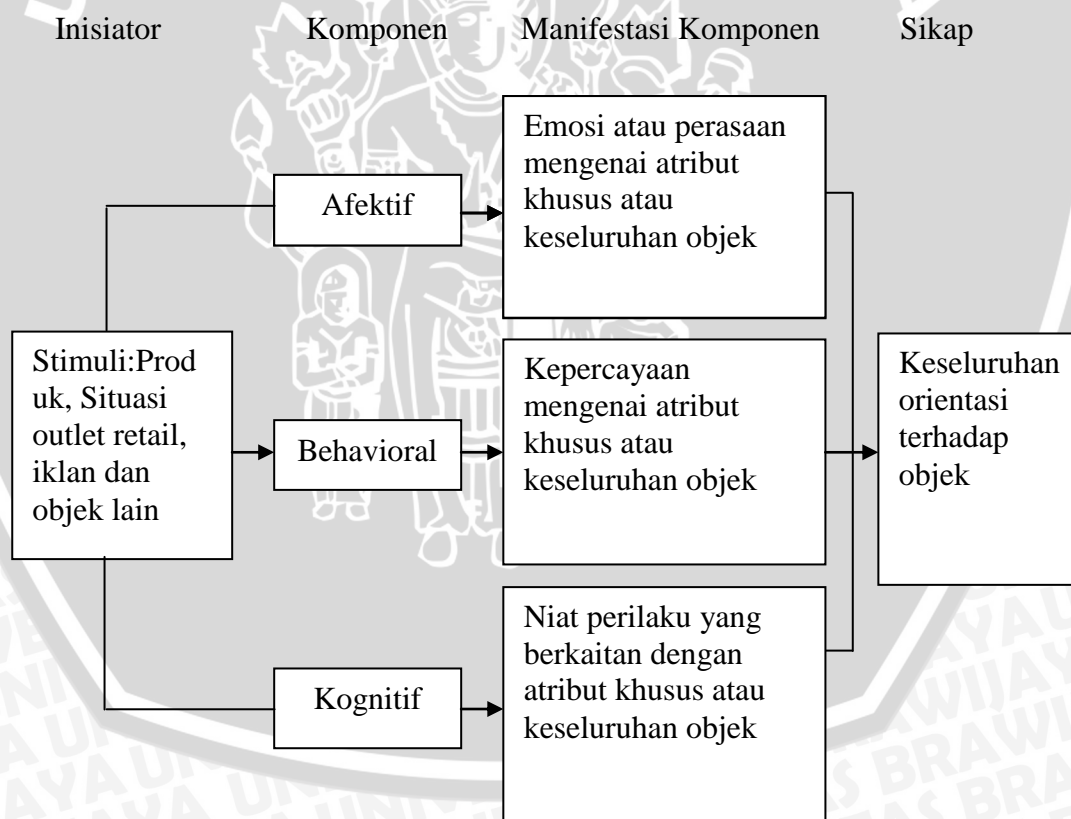
**D. Sikap**

**1. Pengertian Sikap**

Menurut pendapat Stanton (1996:161) sikap sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosional atau kecondongannya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu. Sedangkan Engel et. al, (1994:37) evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten erkenaa dengan abyek atau alternatif yang diberikan.

**2. Manifestasi Model Sikap**

Gambar. 2  
Manifestasi Model Sikap



Sumber: Del Hawkins et al. (2001:395)

**3. Komponen Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.



- a. Komponen kognatif  
Komponen kognatif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.
- b. Komponen afektif  
Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c. Komponen konatif  
Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

#### **E. Hubungan Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan**

Kotler dan Andreason (1997:208) mengartikan citra dalam seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kasali (1992:193) citra terbentuk dari dari opini yang berakar pada sikap dan pandangan publik. Trurstone dalam Setiadi (2003:214) sikap sebagai konsep yang cukup sederhana yaitu sejumlah pengaruh yang dimiliki seseorang dalam menentang suatu objek tertentu. Sikap setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda berdasarkan informasi yang didapat, sehingga sikap memiliki sifat objektif. Menurut Harrison dalam Mulyana (oeconomicus.files.wordpress.com) 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 dinyakini publik sasaran berdasarkan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja transaksi sebuah bank.
- c. *Value*  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yangpeduli pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa salah satu elemen yang penting dalam informasi perusahaan yang bisa dijadikan referensi untuk menilai citra perusahaan adalah *personality* yang didalamnya berisi komitmen dari perusahaan mengenai masalah yang ada di lingkungannya, bisa berkaitan dengan masalah sosial maupun lingkungan. Komitmen tersebut sekarang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bagi bisnis modern, isu *Corporate Social Responsibility* atau yang sering dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan adalah sangat penting yang tidak boleh diabaikan. Hampir diseluruh laporan tahunan (*annual report*) perusahaan-perusahaan besar, program *CSR* selalu terpampang rapi dan mengesankan. Tidak sedikit perusahaan yang mengabaikan pelaksanaan program *CSR* ini akan terguncang operasionalnya, dimulai dari runtuhnya citranya di masyarakat akibat kelalaian tersebut.

Namun, menurut Potter dalam Arafat (2006:82) dengan melihat secara jeli elemen-elemen *competitive context*, perusahaan akan dapat mencari “*area of overlap*” antara manfaat sosial dan ekonomi dari sebuah kegiatan filantropi (*CSR*). Dari pernyataan tersebut, perusahaan akan bisa lebih fokus dalam mensinergikan kedua manfaat tersebut. Sehingga pada intinya, aktivitas *CSR* bukan sekedar kegiatan yang membuang uang secara percuma tetapi harus disikapi secara strategis dan ketika itu dilakukan dengan sungguh-sungguh akan menjadi salah satu keunggulan bersaing yang cukup kuat dimana keunggulan yang bisa diraih yaitu Membangun simpati masyarakat kepada perusahaan yang dapat menunjang terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik.

## F. Model Konsep dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsep

Model konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 3  
Model Konsep

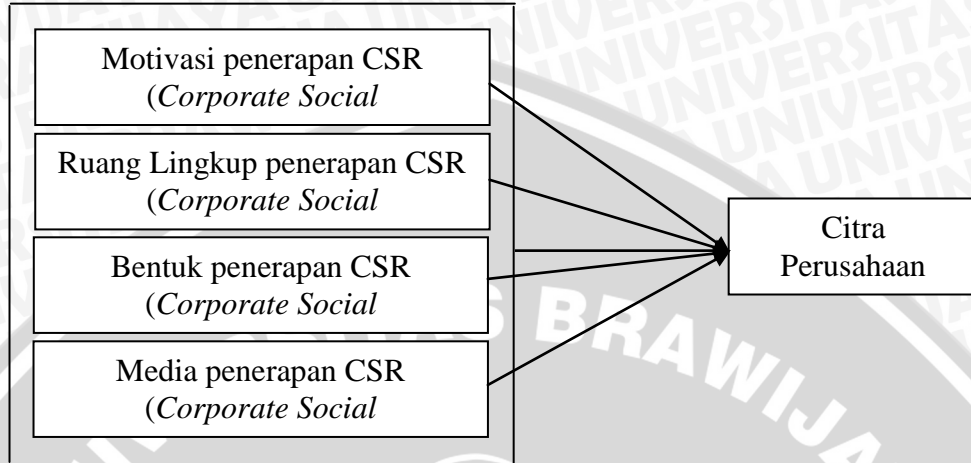




## 2. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar. 4  
Model Hipotesis



## 3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Sikap konsumen mengenai motivasi penerapan, ruang lingkup penerapan, bentuk penerapan, dan media penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap citra PT. Gudang Garam, Tbk.

$H_1$  : Sikap konsumen mengenai motivasi penerapan, ruang lingkup penerapan, bentuk penerapan, dan media penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap citra PT. Gudang Garam, Tbk.

### BAB III METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007:1) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut kamus *Webster's New International* dalam Nazir (2003:12) memaparkan penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang amat cerdas untuk menetapkan sesuatu. Jadi metode penelitian dapat disimpulkan sebagai suatu prosedur dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara sistematis dari keadaan disekitarnya untuk mencapai tujuan tertentu.

#### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:4), penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori mengenai Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian survei karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel dari satu populasi.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Pertimbangan pengambilan lokasi penelitian adalah:

1. Cukup banyak diantara mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang merupakan perokok aktif.



2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya bersifat heterogen artinya berasal dari berbagai daerah dengan tingkat pendapatan berbeda-beda sehingga akan mewakili berbagai strata sosial di masyarakat.
3. Faktor kemudahan pengambilan sampel karena peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

### C. Konsep, Variabel dan Pengukuran

#### 1. Konsep, Variabel dan Variabel Indikator

Konsep menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Agar suatu konsep dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan menjadi variabel-variabel tertentu. Sugiyono (2007:31), berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Citra. Operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan suatu kegiatan yang bersifat sosial dan dilakukan secara sukarela oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya dalam mengurangi penyakit sosial yang ada di masyarakat sekitarnya. Variabel dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam penelitian ini adalah

- 1) Motivasi penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- 2) Ruang lingkup penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- 3) Bentuk penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- 4) Media penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

##### b. Citra

Variabel dari konsep citra dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah bentuk apresiasi konsumen melalui sikapnya terhadap perusahaan, dalam hal ini PT. Gudang Garam, Tbk.

Definisi operasional menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Tabel. 3  
Konsep, Variabel, Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ) (X)	Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ )	1. Motivasi Karikatif 2. Motivasi Filantropis 3. Motivasi Kewargaan
	Ruang Lingkup ( $X_2$ )	1. Lingkungan 2. Energi 3. Sumber Daya Manusia Perusahaan 4. Hubungan Antar Perusahaan 5. Masyarakat 6. Produk
	Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ )	1. Riset dan Pengembangan Lingkungan 2. Energi 3. Sumber Daya Manusia dan Pendidikan 4. Praktek Bisnis yang Jujur 5. Membantu Lingkungan Masyarakat 6. Kegiatan Seni dan Kebudayaan 7. Hubungan dengan Pemegang Saham 8. Hubungan Dengan Pemerintah
	Media Penerapan CSR ( $X_4$ )	1. Keterlibatan Langsung 2. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial yang Dibentuk Perusahaan 3. Bermitra dengan Lembaga Sosial atau Organisasi Non Pemerintah 9. Mendukung Bergabung dengan Suatu Konsorsium
Citra (Y)	Citra Perusahaan	1. <i>Value</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Personality</i> 4. <i>Corporate Identity</i>

## 2. Skala Pengukuran

Pemberian nilai dilakukan dengan menggunakan skala terhadap semua pertanyaan pada kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2007:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,



fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk melakukan kuantifikasi maka skala tersebut diberi angka-angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode angkanya sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju : 1
- b. Tidak setuju : 2
- c. Tidak tahu (netral) : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat setuju : 5

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2007:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang merupakan konsumen produk rokok PT. Gudang Garam, Tbk.

##### **2. Sampel**

Sugiyono (2007:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2007:77) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama sekali bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampelnya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:78). Pertimbangan tersebut adalah konsumen produk rokok PT. Gudang Garam, Tbk. Jika jumlah populasi tidak diketahui, menurut Sari (2000:58) metode yang digunakan adalah dengan rumus sampel *linier time funtion* yaitu :

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

$n$  : Ukuran sampel

$T$  : Waktu yang tersedia untuk penelitian

$t_0$  : Waktu tetap yang dibutuhkan untuk persiapan penelitian

$t_1$  : Waktu yang dipergunakan untuk setiap sampling unit

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diperoleh

$T$  : Waktu yang tersedia untuk penelitian, yaitu 14 hari x 7 jam x 60 menit  
= 5880 menit

$t_0$  : Waktu tetap yang dibutuhkan untuk persiapan penelitian, yaitu 7 hari  
x 6 jam x 60 menit = 2520 menit

$t_1$  : Waktu yang dipergunakan untuk setiap sampling unit 30 menit

$$n = \frac{5880 - 2520}{30}$$

$$= 112$$

Jadi pada penelitian ini responden yang dibutuhkan sejumlah 112 mahasiswa

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Untuk mendapatkan hasil yang baik tentunya harus ditunjang dengan data-data yang akurat dan valid sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Data-data tersebut harus digali dari sumber-sumber yang berkaitan atau terlibat dalam masalah yang diteliti. Sesuai dengan jenisnya data yang diperoleh dapat digolongkan menjadi:

#### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau data yang didapat sendiri dari lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang merupakan konsumen produk rokok PT. Gudang Garam, Tbk.



b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat memperkuat atau mendukung data primer, yang bersumber dari wawancara, dokumen atau arsip-arsip yang berkaitan dengan tema penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, arsip perusahaan dan internet yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Kesalahan dalam menggunakan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Untuk itu ditetapkan metode pengumpulan data pada penelitian kali ini, yaitu kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner atau angket

Merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Bentuk umum kuesioner terdiri dari pendahuluan yang berisikan petunjuk pengisian, bagian identitas yang berisi identitas responden dan terakhir pada bagian isi.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang berupa interaksi dan komunikasi secara langsung antara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang lebih detail.

## 3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:97), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara.

a. Kuisisioner

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini yaitu bentuk kuesioner langsung tertutup. Hal ini juga berkaitan dengan metode Likert yang digunakan dalam skala pengukuran yang telah dijelaskan

sebelumnya. Adapun jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer dalam penelitian.

b. Pedoman Wawancara,

Merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Merupakan alat bantu yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yakni Divisi Humas PT. Gudang Garam, Tbk yang diharapkan dapat memberikan informasi tambahan sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Sehingga dengan adanya pedoman tersebut pertanyaan yang diajukan dapat lebih terarah

## F. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:124) mengatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu : mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Item
- y = Total variabel
- n = Banyaknya sampel

Dalam memberikan interpretasi pada koefisien korelasi item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Koefisien korelasi dikatakan valid jika nilai probabilitas t hitung  $\leq 0,05$  ( $p \leq 0,05$ ).

### 2. Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan suatu alat ukur. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Yang diusahakan



dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrumen harus reliabilitas mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2002:154). Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = banyaknya item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian item
- $\sigma_t$  = Varian total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ .

### 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini dilakukan dengan *software SPSS 15 for Windows*.

- a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi penerapan CSR (X1)

Tabel. 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Penerapan CSR

No	Item	Koefisien Korelasi Pearson	Probabilitas R Hitung	Keterangan
1	X1.1	0.759	0.000	Valid
2	X1.2	0.433	0.000	Valid
3	X1.3	0.750	0.000	Valid
Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> = 0,646				Reliabel

Keterangan:

X1.1 : Penerapan CSR perusahaan didorong keinginan untuk beramal dari pendiri perusahaan.

X1.2 : Adanya UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang CSR merupakan salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan CSR

X1.3 : Penerapan CSR perusahaan dilakukan atas dasar keinginan tulus perusahaan sebagai bentuk kontribusi sosial dan pembangunan masyarakat.

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel. 4, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas R hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antara item dalam variabel Motivasi penerapan CSR (X1) dapat diketahui melalui *alpha cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,346 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut memiliki reliabilitas rendah.

- b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Variabel Ruang lingkup penerapan CSR (X2)

Tabel. 5  
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ruang lingkup penerapan CSR

No	Item	Koefisien Korelasi Pearson	Probabilitas R Hitung	Keterangan
1	X2.1	0.699	0.000	Valid
2	X2.2	0.485	0.000	Valid
3	X2.3	0.556	0.000	Valid
4	X2.4	0.563	0.000	Valid
5	X2.5	0.668	0.000	Valid
6	X2.6	0.590	0.000	Valid
Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> = 0,626				Reliabel

Keterangan

X2.1 : Bidang lingkungan hidup merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk

X2.2 : Bidang energi merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk

X2.3 : Bidang Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk

X2.4 : Membina hubungan antara perusahaan merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

X2.5 : Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.



X2.6 : Produk merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas R hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antara item dalam variabel Ruang lingkup penerapan CSR (X2) dapat diketahui melalui *alpha cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,626 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Penerapan CSR (X3)

Tabel. 6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bentuk Penerapan CSR

No	Item	Koefisien Korelasi Pearson	Probabilitas R Hitung	Keterangan
1	X3.1	0.591	0.000	Valid
2	X3.2	0.700	0.000	Valid
3	X3.3	0.588	0.000	Valid
4	X3.4	0.600	0.000	Valid
5	X3.5	0.480	0.000	Valid
6	X3.6	0.562	0.000	Valid
7	X3.7	0.513	0.000	Valid
8	X3.8	0.364	0.000	Valid
Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> = 0,674				Reliabel

Keterangan

X3.1 : Pembangunan cerobong asap sebagai upaya minimalisir polusi udara oleh perusahaan di setiap unit pabriknya, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal riset dan pengembangan lingkungan.

X3.2 : Pemakaian listrik yang efisien selama ini oleh perusahaan sehingga jarang terjadi pemadaman listrik dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal energi.

X3.3 : Pemberian beasiswa kepada siswa/mahasiswa berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi oleh perusahaan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal sumber daya manusia dan pendidikan

- X3.4: Kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual supaya sesuai dengan iklan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal praktek bisnis yang jujur
- X3.5: Upaya perusahaan dalam membantu Pemda membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal lingkungan masyarakat.
- X3.6 : Pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun perusahaan maupun ulang tahun kemerdekaan RI, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal kegiatan seni dan budaya.
- X3.7: Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal hubungan dengan pemegang saham.
- X3.8 : Meskipun belum ada hukum yang mengatur tentang penerapan CSR perusahaan sudah melaksanakan program sejenis karena hal tersebut merupakan pandangan hidup pendiri.

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel. 6, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas R hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antara item dalam variabel Bentuk penerapan CSR (X3) dapat diketahui melalui *alpha cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,688 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut memiliki reliabilitas tinggi.



## d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Penerapan CSR (X4)

Tabel 7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Penerapan CSR

No	Item	Koefisien Korelasi Pearson	Probabilitas R Hitung	Keterangan
1	X4.1	0.684	0.000	Valid
2	X4.2	0.568	0.000	Valid
3	X4.3	0.582	0.000	Valid
4	X4.4	0.680	0.000	Valid
Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> = 0,696				Reliabel

Keterangan:

X4.1 : Pelaksanan program CSR perusahaan selama ini yang dilaksanakan oleh departemen yang berhubungan dengan *public relation* cukup efektif.

X4.2 : Program CSR perusahaan bisa dilakukan dengan membentuk yayasan sosial dibawah perusahaan.

X4.3 : Media dalam menerapkan CSR perusahaan bisa dengan cara bermitra lembaga sosial atau organisasi non pemerintah seperti Dompot Dhuafa atau YDSF.

X4.4 : Bergabung dengan suatu konsorsium merupakan salah satu media yang efektif dalam menerapkan program CSR perusahaan.

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas R hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antara item dalam variabel Media penerapan CSR (X4) dapat diketahui melalui *alpha cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,496 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut memiliki reliabilitas cukup tinggi.

## e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Tabel. 8

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

No	Item	Koefisien Korelasi Pearson	Probabilitas R Hitung	Keterangan
1	Y.1	0.736	0.000	Valid
2	Y.2	0.636	0.000	Valid
3	Y.3	0.595	0.000	Valid
4	Y.4	0.693	0.000	Valid
5	Y.5	0.505	0.000	Valid
6	Y.6	0.601	0.000	Valid
7	Y.7	0.391	0.000	Valid
Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> = 0,687				Reliabel

Keterangan:

Y.1 : PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan yang menerapkan CSR.

Y.2 : PT. Gudang Garam, Tbk, merupakan industri rokok bertaraf internasional.

Y.3 : PT. Gudang Garam, Tbk, bukan perusahaan yang *profit oriented* tetapi perusahaan yang pro lingkungan dan masyarakat.

Y.4 : Produk PT. Gudang Garam, Tbk merupakan produk berkualitas sesuai dengan iklan yang disampaikan.

Y.5 : PT. Gudang Garam, Tbk bersifat terbuka dalam menerima keluhan dan masukan konsumen.

Y.6 : Bentuk logo PT. Gudang Garam, Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.

Y.7 : Warna logo PT. Gudang Garam, Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.

Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel. 8, terlihat bahwa hubungan antara skor item dan skor total memiliki probabilitas R hitung ( $p \leq 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid, sedangkan hubungan antara item dalam variabel Citra Perusahaan (Y) dapat diketahui melalui *alpha cronbach* dengan koefisien korelasi sebesar 0,687 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut memiliki reliabilitas tinggi.



Hasil interpretasi keeratan hubungan antara variabel bebas (CSR/*Corporate Social Responsibility*) bagi variabel terikat (Citra Perusahaan) pada table diatas, maka digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut ini

Tabel. 9  
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

### G. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linier berganda

#### 1. Analisis Deskriptif

Dipakai untuk mendiskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel.

#### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Rangkuti (2005:153) menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- y = variabel yang dipengaruhi
- x = variabel yang mempengaruhi
- a, b = konstanta regresi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

### 3. Uji F

Dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel - variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). formula yang digunakan (Rangkuti, 2005:154) adalah

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan

F : Uji F

R<sup>2</sup> : Jumlah kuadrat regresi

n : Ukuran sampel

k : Banyaknya variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Untuk dapat menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>, pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika p ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya

### 4. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2005:155) adalah :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan

b : Koefisien regresi

Sb : Standar error untuk koefisien regresi

t : Regresi parsial

Jika probabilitas t hitung (p) ≤ 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, tapi jika probabilitas t hitung (p) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. H<sub>0</sub> ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat



## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

##### a. Sejarah dan Perkembangan PT. Gudang Garam, Tbk

PT. Gudang Garam, Tbk didirikan oleh (Alm) Surya Wonowijoyo seorang pria kelahiran Hokian-daratan Cina tanggal 15 Agustus 1923. Beliau pertama kali datang ke Indonesia khususnya Kota Kediri pada tahun 1943 dan tahun 1949 awal karirnya di Kediri dimulai yaitu bergabung dengan perusahaan NV. JIOU SAN (yang kemudian berubah nama menjadi NV. SEMBILAN TIGA) yang merupakan perusahaan milik pamannya yang berlokasi di Jl. Raden Patah, Kediri. Disana beliau diamanahi sebagai tenaga pemasaran akan tetapi pada tahun 1957, beliau keluar dari NV. SEMBILAN TIGA untuk mendirikan perusahaan sendiri.

Pada tanggal 26 Juni 1958 dengan didorong intuisi yang tajam dalam bisnis, kemauan kerja keras dan dukungan 50 orang rekan kerja, (Alm) Surya Wonowidjojo membulatkan tekad untuk mendirikan pabrik rokok Tjap Gudang Garam Tbk, di atas tanah sewaan seluas kurang lebih 1.000 meter persegi di Desa Semampir, Kediri. Pada awal tahun berdiri, pabrik rokok Tjap Gudang Garam Tbk ini bercirikan industri rumah tangga dengan teknologi dan manajemen yang sederhana, memproduksi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Klobot (SKL). Total produksi pada tahun 1958 tersebut sekitar 50 juta batang dan dipasarkan ke kota-kota terdekat dengan Kediri seperti Nganjuk, Kertosono, Blitar dan Solo dengan harga Rp. 1,- per bungkus. Pada tahun 1960, sebuah cabang produksi SKT dan SKL dibuka di Gurah 13 km arah tenggara Kota Kediri, guna memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Setiap hari kurang lebih 200 orang karyawan pulang pergi Gurah - Kediri. Mereka menggunakan gerbong kereta api khusus yang dibiayai oleh perusahaan.

Pada tahun 1969, perusahaan berubah status dari Perusahaan Perseorangan menjadi Firma. Hal ini disebabkan adanya kebijakan

ekonomi pemerintah dan stabilitas politik pada awal orde baru, yang secara umum sangat menunjang perkembangan industri dalam negeri. Peluang ini sangat mendukung kemauan (Alm) Surya Wonowijoyo, yang senantiasa bekerja keras mengarahkan usaha ke jenjang yang lebih maju. Hasil yang dicapai memang tidak sia-sia. Akselerasi perkembangan usaha semakin dimungkinkan dengan dukungan dari BNI 1946, sehingga pada bulan September 1968, areal pertama seluas 100 meter persegi di beli dan di jadikan Unit I, dan pada tahun yang sama dibangun satu Unit baru yang disebut Unit II disusul oleh pemindahan Unit Produksi dari Gurah ke Kediri pada tahun 1969.

Pada tahun 1971, Perusahaan berubah dari Firma menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun yang sama juga, perusahaan memperoleh fasilitas dari pemerintah berupa Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), yang akhirnya mendorong perusahaan untuk berkembang terus. Pada tahun 1979, perusahaan mengembangkan jenis produk Sigaret Kretek Mesin (SKM). Pada tahun 1990, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Untuk memperkuat struktur permodalan, PT. Gudang Garam, Tbk melakukan penawaran modal saham kepada masyarakat luas pada bulan Juli – Agustus 1990 sebesar 12,20% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh. Pada waktu yang sama juga melakukan pendaftaran tambahan sebesar 7,89% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh, sehingga total saham yang dicatatkan pada waktu itu sebesar 20% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh.

#### **b. Lokasi Perusahaan**

PT. Gudang Garam, Tbk Yang telah berdiri berpuluh-puluh tahun yang lalu, memiliki kantor pusat di Jl. Semampir II/1, Kediri, Jawa Timur. Perusahaan kini telah memperluas areal perusahaan sesuai dengan kesuksesan dan perkembangan perusahaan sehingga menjadi 11 unit. Lokasi-lokasi tersebut diantaranya :

- 1) Unit I berlokasi di Jl. Semampir II/1, Kediri.
- 2) Unit II berlokasi di Desa Dandangan Kecamatan Kediri, Kota Kediri.



- 3) Unit III berlokasi di Jl. KKO Usman, Kota Kediri.
- 4) Unit IV dan unit V berlokasi di Jl. Selowari, Kota Kediri.
- 5) Unit VI dan unit VII berlokasi di Jl. Selowari, Desa Dandangan Kota Kediri.
- 6) Unit VIII berlokasi di Jl. Mataram, Desa Jong Biru Kota Kediri.
- 7) Unit IX berlokasi di Jl. Mataram, Kota Kediri.
- 8) Unit X berlokasi di Jl. Mataram, Kota Kediri.
- 9) Unit XI berlokasi di Desa Kwadungan, Kota Kediri.

Masing-masing unit diatas memiliki fungsi dan kegunaan sendiri sesuai dengan aturan tata letak perusahaan yang berlaku di Kota Kediri. Adapun fungsi dan kegunaan masing-masing unit adalah sebagai berikut :

- 1) Unit I berfungsi untuk kantor divisi pelayanan umum, kantor kamtip unit I, dan memproduksi SKT.
- 2) Unit II berfungsi untuk memproduksi tenun, kantor pusat kamtip unit II.
- 3) Unit III berfungsi sebagai tempat direktorat SDM dan PU, memproduksi SKT, Poliklinik, kantor keuangan, gedung pertemuan garasi kendaraan sedan, gudang pengadaan, kantor K-3 dan keselamatan kerja, hangar helicopter, logistik teknik, gudang rokok dan kantor kamtip unit III.
- 4) Unit IV berfungsi untuk ruang tamu Sriwedari.
- 5) Unit V berfungsi untuk kantor direktorat keuangan, kantor direksi (presiden direktur, wakil presiden direktur dan preskom), kantor direktorat produksi SKM), operator telepon, pengolahan tembakau dan cengkeh serta perawatan (peal), badan research dan development, sekretariat pengadaan bahan baku umum dan kantor internal audit.
- 6) Unit VI berfungsi untuk, asrama karyawan bangunan.
- 7) Unit VII berfungsi untuk perumahan asing atau wisma tamu, guest house (presiden direktur) dan bangunan.
- 8) Unit VIII berfungsi untuk memproduksi SKT, Gedung Olahraga (GOR) "Sanjaya" dan garasi truk, gedung laboratorium, dan kantor seksi pemeliharaan lingkungan.

- 9) Unit IX berfungsi untuk gudang bahan baku (cengkeh dan tembakau) serta pengolahan bahan baku.
- 10) Unit X berfungsi untuk direktorat pemasaran.
- 11) Unit XI berfungsi untuk percetakan atau grafika kemasan rokok.

PT. Gudang Garam, Tbk telah menunjukkan kesuksesannya dengan meluasnya areal perusahaan. Hingga pada tahun 2002 lalu perusahaan ini telah membangun fasilitas produksi SKM Low Tar dan low Nicotine di Gembol Desa Sumbersuko pandaan, Jawa Timur. Berikut perkembangan perluasan areal PT. Gudang Garam, Tbk dari tahun 1958 sampai 2007.

Tabel. 10  
Perkembangan Areal Pabrik  
Tahun 1958 – 2007

No.	Tahun	Luas (Ha)
1.	1958	0,10
2.	1968	17
3.	1978	107
4.	1988	132,6
5.	1998	208
6.	1999	208
7.	2000	208
8.	2001	208
9.	2002	208
10.	2003	208
11.	2004	208
12.	2005	208
13.	2006	208
14.	2007	208

Sumber : Humas PT. Gudang Garam, Tbk, 2009.

### c. Bentuk Badan Usaha

Perusahaan beralih status menjadi Firma pada tahun 1969 dan pada tahun 1971 berubah status menjadi Perseroan Terbatas atas dukungan dari Bank Negara Indonesia (BNI) 1946, relasi, masyarakat dan seluruh karyawan dengan akta notaris No. 13 tanggal Oktober 1971 yang sebelumnya akta pendirian No.10 tanggal 30 Juni 1971 yang selanjutnya disebut PT. Perusahaan Rokok Tjap Gudang garam. Kedua akta ini dibuat dihadapan Suroso, SH selaku wakil notaris Semen Kediri. Akta ini disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan keputusan No.J.A.5/197/71 tanggal 17 November 1971 dan diumumkan dengan tambahan No.586



pada Berita Negara No. 104 tanggal 28 Desember 1971. PT. Gudang Garam, Tbk pada tahun 1990 telah memberanikan diri untuk “Go public” dan perusahaan ini menjadi semakin terbuka pada masyarakat dan melakukan penawaran modal saham kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat semakin percaya bahwa PT. Gudang Garam, Tbk telah menjadi perusahaan yang besar di Asia dan khususnya Indonesia.

#### d. Struktur Organisasi

PT. Gudang Garam, Tbk dalam mengelola dan mengoperasikan perusahaan menggunakan struktur organisasi dalam bentuk garis dan staff dimana atasan memiliki bawahan tertentu dan bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan saja. Adapun struktur perusahaan

Susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan

##### Dewan Komisaris Perseroan

Presiden Komisaris	: Rachmad halim
Komisaris	: Juni Setiawati Wonowidjojo
Komisaris Independen	: Hadi Santoso
Komisaris Independen	: Yudiono Muktiwidjojo
Komisaris Independen	: Frank Willen Van Gelder

##### Direksi Perseroan

Presiden Direktur	: Djajusman Suryowidjono
Wakil Presiden Direktur	: Mintarya
Wakil Presiden Direktur	: Susilo Wonowidjojo
Wakil Presiden Direktur	: Sumarto Wonowidjojo
Direktorat	: H. Rinto Harno
Direktorat	: Heru Budiman
Direktorat	: Mintarjo Widya
Direktorat	: Djohan Harijono
Direktorat	: Widijanto
Direktorat	: Edijanto

Uraian dan tugas dari direksi perseroan meliputi :

1) Presiden Direktur

Presiden Direktur sebagai pimpinan tertinggi perusahaan bertanggung jawab pada operasional perusahaan pada umumnya dan secara khusus bertanggung jawab pada masalah-masalah perusahaan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan dan juga di bidang keuangan.

2) Wakil Presiden Direktur

Wakil presiden direktur sebagai pimpinan tinggi perusahaan bertanggung jawab kepada presiden direktur dan bertugas membantu tugas presiden direktur

3) Direktorat

Direktur ini bertanggung jawab pada dewan komisaris dan dewan direksi. Pada tingkat ini terbagi dalam tujuh bagian antara lain:

(a) Direktorat Pemberdayaan Usaha

Direktorat pemberdayaan usaha bertugas atas peningkatan pengembangan usaha perusahaan dalam tugasnya bertanggung jawab pada presiden direktur.

(b) Direktorat Pengolahan

Direktorat pengolahan bertugas menentukan kebijakan dan bertanggung jawab dalam hal pengolahan, mengawasi setiap divisi dalam mengolah tembakau, cengkeh, saos untuk diuji agar kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan. Dalam tugasnya bertanggung jawab pada presiden direktur.

(c) Direktorat Produksi

Direktorat produksi bertugas mengawasi perencanaan produksi dan membuat anggaran dan perencanaan produksi serta bertanggung jawab atas kelancaran operasi produksi di Kediri. Dalam tugasnya bertanggung-jawab pada presiden direktur.

(d) Direktorat Keuangan

Direktorat keuangan bertugas menentukan serta bertanggung jawab atas penyediaan dan penggunaan dana perusahaan, juga



bertanggung-jawab atas kebenaran dan kelengkapan data-data transaksi serta menjamin ketelitian pencataannya. Dalam tugasnya bertanggung-jawab pada presiden direktur.

(e) Direktorat Pemasaran

Direktorat pemasaran bertugas dan berwenang dalam merencanakan strategi pemasaran serta kegiatan yang berhubungan dengan periklanan, personal selling, publikasi dan promosi penjualan; menentukan kresit; dan menentukan agen penjualan. Dalam tugasnya bertanggung-jawab pada presiden direktur.

(f) Direktorat Grafika

Direktorat grafika bertugas mengatur dan memberikan kebijakan yang berhubungan dengan grafika dan percetakan. Dalam tugasnya bertanggung-jawab pada pada presiden direktur.

**e. PT. Gudang Garam, Tbk dan Anak Perusahaan**

PT. Gudang Garam, Tbk saat ini memiliki dua kantor perwakilan yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Untuk di Jakarta bertempat di Jl. Jend. A. Yani 79 Jakarta 10510 dan di Kota Surabaya bertempat di Jl. Pengenal 7-15 Surabaya 60174, sedangkan untuk anak perusahaan PT. Gudang Garam, Tbk memiliki 2 perusahaan yaitu PT. Surya Pamenang dan PT. Surya Madistrindo.

1) PT. Surya Pamenang

PT. Surya Pamenang berdiri pada tanggal 26 Nopember 1990. PT. Surya Pamenang berdomisili di Jl. Raya Kediri Kertosono KM.7, Desa Ngebrak, Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak di bidang industri kertas

2) PT. Surya Madistrindo

Berdiri tanggal 8 Maret 2002, yang berdomisili di Jl. Raya Kebayoran Lama Pal 7 No. 24, Jakarta 11540. bergerak di bidang perdagangan yang terkait dengan industri rokok, yang beroperasi secara komersial dimulai Maret 2004.

#### f. Tahapan Produksi Rokok PT. Gudang Garam, Tbk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Gudang Garam Tbk. berdasarkan teknis pembuatan terbagi menjadi tiga yang meliputi pra produksi, proses produksi dan pasca produksi.

##### 1) Pra Produksi

Pra produksi yaitu pengawasan mutu terhadap bahan baku utama, sehingga penelitian secara intensif terus dilakukan dalam bidang budi daya tanaman, khususnya tembakau. Dalam hal ini perusahaan mengadakan bibit unggul tembakau, bekerjasama dengan berbagai pihak untuk melaksanakan intensifikasi tembakau Virginia dan tembakau rakyat. Dengan demikian, perusahaan memperoleh hasil panen yang optimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Bahan baku yang telah dipanen diproses melalui pengeringan, perajangan, pembersihan dan penyimpanan yang seksama selama kurang lebih 26 bulan untuk tembakau dan 10 bulan untuk cengkeh.

##### 2) Proses Produksi

Dalam proses produksi, perusahaan tetap melaksanakan pengawasan mutu dengan mendirikan sebuah laboratorium modern dan merekrut para ahli. Di dalam laboratorium mereka menganalisis produk yang sudah jadi untuk diuji rasa, aroma, tingkat pembakaran serta kandungan tar/nikotin agar kualitas produk dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Penelitian dan pengembangan terus dilakukan tanpa mengubah citra rasa khas Gudang Garam. Setelah masing-masing tembakau dan cengkeh mengalami pemrosesan, kedua bahan tersebut kemudian dicampur serta diberi saus yang pas oleh “koki” yang handal, baru bias siap untuk dilinting oleh tangan-tangan karyawan- karyawan yang terampil atau mesin-mesin yang canggih. Secara khusus jenis produksi rokok perseroan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Klobot (SKL), Sigaret Kretek Mesin (SKM), dan Sigaret Putih Mesin.



a) Sigaret Kretek Tangan (SKT)

Pembungkusan rokok jenis ini dibantu oleh alat giling yang masih tradisional. Bahan baku (campuran tembakau dan cengkeh) digulung secara rapi dengan menggunakan kertas “ambri”. Jenis rokok ini oleh masyarakat dikenal sebagai “rokok kretek”.

b) Sigaret Kretek Mesin (SKM)

Jenis rokok ini dibungkus dengan klobot (kulit jagung yang sudah diproses), maka bahan baku (campuran tembakau dan cengkeh) tersebut digulung secara manual oleh tangan-tangan karyawan yang terampil dan telaten. Rokok jenis ini biasa dikenal oleh masyarakat sebagai “rokok klobot”.

c) Sigaret Kretek Klobot (SKL) dan Sigaret Putih Mesin

Jenis rokok ini diproduksi dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi serta canggih, yang dipergunakan mulai pengolahan bahan baku, pembuatan rokok dan laboratorium semuanya menggunakan alat yang dikendalikan melalui komputer. Untuk mendapatkan mesin ini perusahaan bekerja sama dengan pemasok mesin internasional dan dirakit secara khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Rokok jenis ini, tembakau dan cengkeh dilinting dengan ambri dan dipasang filter. Masyarakat mengenal rokok ini dengan nama “rokok filter”.

3) Pasca Produksi

Setelah rokok selesai pada tahap produksi, kemudian secara rapi dan aman supaya rasa dan aromanya terjaga. Pengemasan dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan tangan dan dengan mesin

a) Dengan tangan atau manual

Berfungsi pengemasan ini selain untuk menjaga dan menjamin mutu rokok juga untuk menjaga citra terhadap produk perusahaan.

b) Dengan mesin

Dengan bantuan mesin maka batangan rokok dapat dibungkus secara rapi dan otomatis

### g. Ragam Produk PT. Gudang Garam, Tbk

Secara umum produk rokok yang dihasilkan, meliputi

#### 1) Sigaret Kretek Klobot

Sigaret kretek klobot merupakan produk rokok pertama yang diproduksi oleh Gudang Garam. Kekhasan racikan tembakau dan cengkeh yang asli dengan balutan kulit jagung tetap dipertahankan sebagai simbol sejarah kretek asli Indonesia. Saat ini, Rokok Klobot ditawarkan dalam 2 pilihan rasa yaitu Manis dan Tawar. Tersedia dalam kemasan 6 dan 12 batang.

Gambar. 6  
Sigaret Kretek Klobot



(a) (b)

(a) Sigaret Kretek Klobot isi 6 batang

(b) Sigaret Kretek Klobot isi 12 batang

Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

#### 2) Gudang Garam Djaja

Rokok kretek buatan tangan ini dibuat khusus bagi perokok yang tinggal di iklim tropis seperti Indonesia. Dikenal juga dengan sebutan Djaja Hijau, sesuai dengan warna bungkusnya. Merek rokok ini tersedia dalam kemasan isi 12 batang.

Gambar. 7  
Gudang Garam Djaja



Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)



### 3) Gudang Garam Merah King Size

Rokok kretek buatan tangan dengan volume penjualan terbesar dan dipasarkan ke seluruh pelosok Indonesia. Racikan cengkeh dan tembakau pilihannya menciptakan rasa dan aroma yang khas untuk rokok di kelasnya. Dikenal dengan nama Gudang Garam Merah, merek rokok ini tersedia dalam pilihan kemasan 12 dan 16 batang. Bungkusnya yang terbuat dari kertas tebal atau tipis juga disesuaikan dengan kebutuhan pasar masing-masing. Rokok ini memang sengaja diciptakan bagi perokok yang dapat menghargai kenikmatan merokok dengan cita rasa kretek asli Indonesia.

Gambar. 8  
Gudang Garam Merah King Size



(a) (b) (c)

- (a) GG Merah King Size (soft pack) isi 12
  - (b) GG Merah King Size (hard pack) isi 16
  - (c) GG Merah King Size (hard pack) isi 16
- Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

### 4) Gudang Garam Tanda Mata

Rokok kretek buatan tangan ini diciptakan dengan ukuran batang dan kemasan yang unik. Gudang Garam Tanda Mata ini ditawarkan dengan isi 12 batang.

Gambar. 9  
Gudang Garam Special De Luxe



Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

#### 5) Taman Sriwedari

Rokok kretek buatan tangan yang satu ini adalah produksi khas Gudang Garam yang memiliki bentuk batang rokok dan kemasan yang unik. Walaupun tidak menyangkut nama Gudang Garam pada mereknya, tetapi rasa dan aroma khas Gudang Garam tetap terasa pada setiap hisapannya. Taman Sriwedari ditawarkan dalam 2 pilihan rasa yaitu Taman Sriwedari Lurik dan Taman Sriwedari Biru Lurik. Keduanya tersedia dalam kemasan isi 12 batang.

Gambar. 10  
Taman Sriwedari



(a) (b)

(a) Taman Sriwedari isi 12 batang

(b) Taman Sriwedari isi 16 batang

Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

#### 6) Gudang Garam Filter Surya

Rokok filter ini memang sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi-pribadi yang memiliki jiwa muda penuh gelora dan menyukai beragam tantangan dalam hidupnya. Tak heran, Surya 12 dengan slogannya ‘Selera Pemberani’ sudah diakui sebagai salah satu primadona rokok filter di Indonesia maupun di dunia internasional. Citarasa campuran tembakau dan cengkeh yang berkualitas dalam kemasan yang modern merupakan cerminan pas bagi gaya hidup perokoknya. Tersedia dalam kemasan 12 batang.

Surya 16 adalah merek rokok filter premium Gudang Garam yang paling sukses di kelasnya. Citra eksklusif Surya 16 merupakan pencerminan nyata dari sebuah kualitas bahan baku yang excellent, keahlian meracik tingkat tinggi, prestige dan kenikmatan merokok yang tiada duanya. Tersedia dalam kemasan 16 batang.



16 Batang - Dipasarkan di Singapore, Malaysia, Lengkawi, Brunei Darusalam, Taiwan, Korea Selatan, Saudi Arabia, Perancis, Jerman dan Belanda.

Gambar. 11  
Gudang Garam Filter Surya



(a) (b)

(a) GG Filter Filter Surya isi 12 batang  
(b) GG Filter Filter Surya isi 16 batang  
Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

Gambar. 12  
Gudang Garam Filter Surya Profesional



Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

7) Gudang Garam Special De Luxe

Rokok kretek ini merupakan cerminan kualitas premium hasil ciptaan tangan manusia yang dipasarkan untuk memenuhi selera dan kebutuhan perokoknya. Kemasan berwarna emas dengan isi 16 batang mempertegas tampilan eksklusif dari rokok ini.

Gambar. 13  
Gudang Garam Special De Luxe



Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

#### 8) Gudang Garam Filter International

Rokok kretek filter ini adalah rokok dengan penjualan tertinggi dibandingkan rokok kretek manapun di dunia. Merek rokok yang paling populer ini, layak dianggap sebagai bukti keunggulan rokok kretek khas Gudang Garam bagi perokoknya. Kekuatan dan kemantapan rasa dan aromanya, hasil olahan para ahli dengan bahan baku pilihan menyatu dengan kepribadian Gudang Garam International, yaitu Pria Punya Selera. Sesuai dengan ide awalnya pembuatannya, rokok ini memang diperuntukkan bagi pria sejati, berkepribadian kuat, modern dan mengerti arti kenikmatan merokok yang sesungguhnya. Tersedia dalam kemasan 12 batang dan 50 batang.

Gambar. 14  
Gudang Garam Filter International Merah



- (a) GG Filter International Merah isi 12 batang  
(b) GG Filter International Merah isi 50 batang  
Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

Gambar. 15  
Gudang Garam Filter International Coklat



Sumber: [www.pt.gudanggaram.tbk.com](http://www.pt.gudanggaram.tbk.com)

#### h. Perkembangan Dan Pertumbuhan

Perkembangan dan pertumbuhan PT.Gudang Garam secara keseluruhan, merupakan kontribusi dari berbagai faktor, baik yang bersifat mikro, seperti pendayagunaan sumber daya secara efisien, maupun yang



bersifat makro, seperti perekonomian negara yang semakin maju dan keadaan politik yang stabil. Perkembangan perusahaan lebih menitikberatkan pada konsolidasi manajemen internal, sedangkan pertumbuhan perusahaan menitikberatkan pada produksi, pangsa pasar, laba yang diperoleh, serta aset perusahaan.

#### **i. Fasilitas Produksi**

Kebersahajaan fasilitas produksi pada awal berdiri perusahaan merupakan catatan penting bagi perusahaan, sebab optimalisasi pemanfaatan fasilitas tersebut, pada kenyataan mampu meningkatkan potensi untuk meraih peluang usaha. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman, tantangan pun berubah baik dari segi jenis yang semakin bervariasi maupun potensi yang semakin kuat dan membutuhkan perhatian serius. Oleh karena itu, agar tetap mampu menangkap peluang bisnis yang ada, fasilitas produksi diperbaharui dari yang sederhana menjadi lebih modern. Pembersihan dan pengeringan bahan baku yang dulu dilakukan secara manual dan alami, diganti menjadi alat mesin. Proses pencampuran tiga bahan utama, cengkeh, tembakau dan saus yang dilakukan secara manual diganti dengan mesin. Material handling dilengkapi agar hemat tenaga dan waktu.

Pada tahun 1979, PT. Gudang Garam mengembangkan satu lagi jenis produk yaitu Sigaret Kretek Mesin (SKM). Pengembangan produk ini berarti juga pengembangan fasilitas produksi, yaitu penggunaan mesin-mesin berteknologi tinggi, baik untuk pengolahan bahan baku, pembuatan rokok dan laboratorium. Selain itu, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan pemasok mesin internasional agar secara khusus dapat memenuhi kebutuhan khusus perusahaan. Jika pada tahun 1979 kapasitas per mesin hanya 2.500 batang, maka dewasa ini perusahaan telah mampu menggandakan mesin dengan kapasitas 12.000 batang per menit sehingga total kapasitas produksi telah mencapai 120 Milyar batang SKM. Dengan penggunaan mesin-mesin berteknologi tinggi merupakan introduksi penting dalam perkembangan dan pertumbuhan produksi dan manajemen produksi

#### j. Distribusi & Pemasaran

Pada awal distribusi, daerah pemasaran produk PT.Gudang Garam Tbk. terbatas di sekitar wilayah Nganjuk, Kertosono, Blitar, Madiun dan Solo dengan harga Rp. 1,- per bungkus. Distribusi ke wilayah pemasaran dilakukan secara langsung ke pengecer dengan manajemen yang sederhana. Walaupun demikian produk perusahaan tetap dapat menjangkau konsumen dengan tepat waktu. Selain sistem distribusi langsung, perusahaan juga pernah mendistribusikan produk dengan sistem agen yang akhirnya diubah menjadi sistem distributor pada tahun 1985 sampai dengan sekarang.

Penetapan sistem distributor, sesungguhnya berdasarkan pengalaman perusahaan selama bertahun-tahun dalam memasarkan produk yang kemudian dijabarkan dengan “5P” yaitu Pemerataan, Pengawasan, Pengisian, Pengarahan dan Pendekatan. Untuk mewujudkan 5P ini, PT.Gudang Garam Tbk. menetapkan 4 distributor utama yang didukung oleh 3.000 unit armada truk besar dan kecil serta 400.000 lebih agen, sub agen dan pengecer yang tersebar di wilayah Nusantara.

Empat distributor utama PT. Gudang Garam, Tbk adalah :

- 1) PT. Surya Bhakti Utama, untuk wilayah Jawa Timur, Indonesia Timur dan Ekspor
- 2) PT. Surya Kerta Bhakti, untuk wilayah Jawa Tengah dan Indonesia bagian Tengah
- 3) PT. Surya Jaya Bhakti, untuk wilayah Jawa Barat, Indonesia bagian Barat dan sebagian Indonesia tengah
- 4) PT. Surya Duta Madistrindo

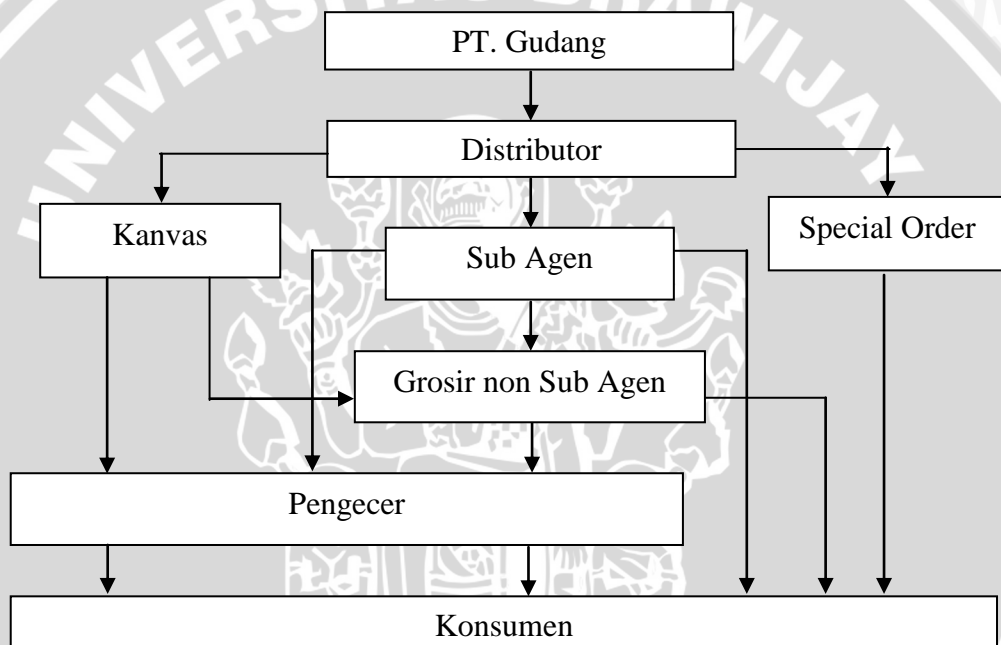
Untuk daerah pemasaran luar negeri meliputi Singapura, Malaysia, Hongkong, Jepang, Saudi Arabia, Inggris, Swiss, Hawaii, California, New York, Canada, Australia, Selandia Baru, Guam, Belanda, Perancis, Jerman, Brunei, Philipina, dan Thailand.

Jaringan distribusi yang solid ini, mulai dari distributor utama sebagai lini paling atas, sampai dengan pengecer sebagai lini paling bawah ke



konsumen, telah memungkinkan perusahaan untuk senantiasa mendapatkan informasi aktual di bidang perubahan pasar rokok kretek. Informasi aktual ini kemudian diolah di dalam Departemen Penelitian dan Pengembangan sehingga perusahaan mendapat suatu kepastian tentang kebiasaan merokok per daerah dan negara. Bahkan dengan usaha penurunan kadar tar/nikotin, perusahaan telah mampu mempertahankan pangsa pasar di luar negeri.

Gambar. 16  
Mata Rantai Jalur Distribusi  
PT. Gudang Garam, Tbk



Sumber: Humas PT. Gudang Garam, Tbk, 2009

Memasuki dekade 90-an, persaingan di antara industri rokok semakin tajam. Akan tetapi hasil yang telah dicapai dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk melanjutkan kebijaksanaan, khususnya dalam meningkatkan profesionalisme yang berwawasan masa depan dan yang mampu melihat dan memastikan peluang dalam kondisi persaingan yang tajam tersebut.

Sementara itu Departemen Penelitian dan Pengembangan secara berkesinambungan melakukan penelitian inovatif untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan ke taraf tertinggi yang bisa dicapai. Upaya

ini didukung oleh penetrasi pasar, iklan, sponsorship seni, budaya, olahraga dan jenis promosi lain. Semua ini telah menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena kondusif dengan lingkungan makro, khususnya di bidang income per-capita yang meningkat, pertumbuhan ekonomi serta distribusi pendapatan yang semakin merata.

## 2. Gambaran Umum Penerapan CSR Perusahaan

Tanggung jawab sosial atau lebih familiar dengan nama CSR topik menjadi diskusi yang menarik beberapa tahun terakhir di masyarakat yang menyebutkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat namun PT. Gudang Garam, Tbk tidak merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang baru. Kepedulian PT. Gudang Garam, Tbk kepada masyarakat sejak awal seakan telah menyatu, karena merupakan bagian dari pandangan hidup (Alm) Surya Wonowijoyo selaku pendiri PT. Gudang Garam, Tbk, yaitu kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan. Dengan begitu sebelum adanya UU. Perseroan Terbatas nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 yang mengatur tentang CSR, perusahaan sudah melakukan program sejenis sebelumnya hanya saja bernama bantuan sosial saja.

Pelaksanaan CSR PT. Gudang Garam, Tbk dapat diterapkan oleh masing-masing divisi sesuai kebutuhan dan kemampuan masing-masing diperlukan adanya upaya agar semua pelaksanaan CSR tersebut tetap terintegrasi dengan baik. Fungsi pemnghubung ini dimainkan oleh Divisi Humas yang bertindak sebagai payung pelaksanaan CSR PT. Gudang Garam, Tbk dengan membentuk panitia kecil dari delegasi karyawan. dan secara umum prinsip penerapan CSRnya bersifat *charicative* atau amal, semua program CSR perusahaan dari segi waktu pelaksanaanya terbagi menjadi dua, yaitu bersifat rutin maupun insidental. Program yang bersifat rutin, bisa berbentuk pemberian santunan rutin hari raya dan pemberian beasiswa pendidikan di beberapa perguruan tinggi sedangkan yang bersifat insidental yaitu program yang dilaksanakan ketika ada permohonan yang disampaikan ke perusahaan yang sering kali berbentuk bantuan pengobatan



atau pembangunan sarana ibadah. Dan bentuk penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk meliputi :

a. Lingkungan hidup dan energi

Pengelolaan lingkungan yang baik tidak bisa dipungkiri merupakan sebuah hal yang penting untuk dilakukan, mengingat keberadaan sebuah perusahaan dan keberlanjutannya tidak bisa dipisahkan dari kelestarian lingkungan dan daya dukungnya. Sebuah perusahaan yang ingin menjadi *sustainable* tidak bisa berdiri sendiri dan memakai paradigma mendikotomikan antara perusahaan dan lingkungan adalah hal yang terpisah satu sama lain dan bahwa mengelola lingkungan merupakan sebuah *cost center* dan hanya dilakukan untuk memenuhi regulasi pemerintah saja.

Pengelolaan lingkungan yang baik bertujuan untuk mewujudkan lingkungan yang serasi dan baik. Kompleks industri PT. Gudang Garam, Tbk dan sekitar perusahaan sudah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Pengelolaan lingkungan sudah dilaksanakan sejak perusahaan berdiri karena perusahaan sadar akan pentingnya peranan lingkungan dalam kelangsungan yang diharapkan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan lingkungan yaitu :

- 1) Pemilihan desain atau teknologi yang ramah lingkungan.
- 2) Mengoperasikan unit produksi dengan efisien yang tinggi. Contoh : pemakaian energi listrik yang efisien, sehingga pemadaman listrik di daerah sekitar perusahaan beroperasi jarang terjadi.
- 3) Mengeperasikan unit pengendali dan pengolah limbah serta melakukan pemantauan rutin sebagai sarana pengendali. Contoh : pembuatan cerobong asap yang cukup tinggi sehingga polusi udara bisa diminimalisir.

b. Sumber daya manusia dan pendidikan

Alokasi dana program CSR PT. Gudang Garam, Tbk dalam hal pendidikan berbentuk beasiswa yang diberikan kepada siswa atau mahasiswa yang berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi

serta memberikan kesempatan magang dan kunjungan industri kepada siswa dan mahasiswa, yang setiap tahun meningkat jumlahnya.

i. Praktek bisnis yang jujur

Salah satu ciri perusahaan rokok di Indonesia, termasuk PT.Gudang Garam Tbk. adalah industri padat karya, karena diawali dengan produk SKT. Akan tetapi, permintaan pasar yang mulai meningkat pada awal tahun 70-an di bidang produk SKM yang padat modal, tidak menjadikan industri padat karya tersebut tergeser. Keduanya bahkan dapat bersanding secara harmonis sampai sekarang. Oleh karena kurang lebih 38.639 orang karyawan turut aktif berpartisipasi mengembangkan perusahaan, tentunya dengan cara masing-masing sesuai dengan jenis pekerjaan mereka.

Tabel .11  
Data Karyawan PT.Gudang Garam Tbk  
Per 31 Desember 2006

Total Karyawan GG	
Karyawan Tetap	14.272 Orang
Karyawan Borongan	24.128 Orang
Jumlah	38.400 Orang

Sumber : Humas, PT.Gudang Garam Tbk,2009

Para karyawan direkatkan oleh Catur Dharma Perusahaan yang dirumuskan dari pandangan hidup pendiri. Catur Dharma menjadi acuan segenap karyawan berperilaku dan bekerja.

#### CATUR DHARMA PERUSAHAAN

Kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan.

Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan.

Kesuksesan tidak terlepas dari peranan dan kerja sama dengan orang lain.

Karyawan adalah mitra usaha yang utama.

Manajemen berkeyakinan bahwa penghayatan dan pengamalan Catur Dharma Perusahaan oleh segenap karyawan dapat semakin ditingkatkan melalui komunikasi, motivasi dan kepemimpinan.



Komunikasi awal bagi seorang karyawan untuk memperkenalkan budaya perusahaan adalah pada saat rekrutmen dan orientasi, ditindaklanjuti dengan motivasi dan kepemimpinan oleh manajemen, selama mereka masih menjadi karyawan PT. Gudang Garam, Tbk. Dengan demikian, hasrat dan kepentingan yang beraneka ragam dari puluhan ribu karyawan tidak perlu dirisaukan karena akan diarahkan dan diintegrasikan kepada kepentingan bersama.

PT. Gudang Garam, Tbk menyadari bahwa kesuksesan yang diraih selama hampir lima dekade, merupakan kontribusi potensi segenap karyawan. Oleh karena itu, untuk terus memelihara motivasi bekerja, perusahaan menyelenggarakan pelatihan yang sesuai dengan tugas dan pengembangan yang berhubungan dengan jabatan yang dipegang. Namun, selain pelatihan dan pengembangan yang mempengaruhi pekerjaan secara langsung mencakup kebutuhan seluruh fungsi manajemen, seperti Pemasaran, Produksi, SDM dan fungsi lain, baik yang berwawasan regional maupun global. PT. Gudang Garam Tbk juga menumbuhkembangkan bakat para karyawan untuk mengaktualisasikan bakat ketrampilan karyawannya sendiri, dengan menyediakan wadah-wadah yang dapat mengasah bakat ketrampilan seperti kursus merias pengantin, menjahit, memasak, pijat refleksi. Hal tersebut ternyata telah terbukti dan efektif dalam menambah penghasilan karena peserta kursus tersebut dapat menerima order-order di luar jam kerja, selain itu pula dapat dijadikan bekal skill jika suatu saat tidak lagi bekerja di PT. Gudang Garam, Tbk

Perusahaan dan karyawan telah terbukti menjadi konfigurasi energi meraih sukses. Hal tersebut tidak terlepas dari dukungan karyawan. Dukungan karyawan dimungkinkan karena penataan manajemen perusahaan yang berkesinambungan, seperti penyempurnaan struktur organisasi dan penggajian dengan cara mengembangkan struktur yang ada dan disesuaikan dengan perkembangan. Sehingga segenap karyawan dapat menerima upah yang kompetitif dan dipahami sebagai balas jasa karena telah memberikan kontribusi yang terbaik bagi perusahaan. Dan

juga dalam hal menjaga motivasi kerja karyawan, perusahaan menyelenggarakan pelatihan yang sesuai dengan tugas dan pengembangan yang berhubungan dengan jabatan. Pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan bekerjasama dengan lembaga pelatihan swasta dan Depnaker hingga mendapatkan kompetensi dalam bidangnya.

Disisi lain, kenyamanan dan kepastian kerja bukan hanya karena penggajian yang kompetitif, melainkan juga karena ada jaminan kesehatan dan keselamatan selama bekerja yang merupakan jaminan bebas dari rasa khawatir akibat bahaya karena kerja, jaminan untuk dapat berkontribusi kepada perusahaan, jaminan untuk dapat mengaktualisasikan ketrampilan dan bakat serta jaminan penyaluran aspirasi ke tingkat manajemen. Untuk merealisasikan penyaluran aspirasi ke tingkat manajemen, PT. Gudang Garam, Tbk membentuk dan mengefektifkan Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3). Organisasi ini bertugas memasyarakatkan dan membudayakan norma K-3, memberikan rekomendasi kepada manajemen mengenai K-3. Bahkan K-3 telah dijadikan muatan dari KKB, agar semakin dipahami bahwa meningkatkan K-3 adalah kewajiban bersama.

Untuk menyempurnakan kenyamanan dan kepastian kerja, manajemen mendirikan Poliklinik yang didukung dokter tetap, tenaga paramedis, bidan, asisten apoteker, analis laboratorium dan perawat gigi. Dengan demikian puluhan ribu karyawan bebas memeriksakan kesehatan, tanpa dipungut biaya. Para karyawan juga menjadi peserta Jamsostek dan anggota keluarga karyawan menjadi peserta Askes, sehingga bebas dari rasa khawatir terbebani biaya ekonomi apabila terjadi hal yang tidak diinginkan di dalam keluarga. Masih sekitar upaya mengurangi rasa khawatir dari beban ekonomi, PT. Gudang Garam, Tbk juga mendirikan koperasi karyawan yang bernama Koperasi MEKAR.

PT. Gudang Garam, Tbk disisi lain juga memandang segenap karyawan sebagai manusia yang utuh sehingga perhatian terhadap jasmani harus seimbang dengan rohani. Wadah dan aktivitas kerohanian yang terbukti telah mampu menciptakan keseimbangan



jasmani – rohani adalah pengajian, pendalaman Alkitab dan Misa. Untuk memastikan aspirasi segenap karyawan tertampung dan tersalur, manajemen memberikan kondisi yang kondusif kepada Serikat Pekerja agar Hubungan Industrial Pancasila dapat diimplementasikan.

Khusus, dalam hal penjagaan kualitas produk, perusahaan selalu melakukan kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual mulai bahan baku, proses pengolahan dan produksi serta pengepakan dengan harapan semua aspek sesuai dengan iklan yang disajikan.

j. Membantu lingkungan masyarakat

Dalam rangka melaksanakan komitmen, PT. Gudang Garam, Tbk sebagai bagian dari masyarakat Kota Kediri setiap waktu membantu Pemerintah Daerah Kediri dalam membangun kota dan masyarakat Kediri dengan mengalokasikan dana *CSR*nya dalam bentuk peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengembangan sarana dan prasarana untuk masyarakat di sekitar perusahaan. Dalam bidang kesehatan masyarakat, perusahaan melaksanakan pengobatan gratis, kegiatan operasi bibir sumbing maupun khitan massal di beberapa daerah di Kota Kediri, pengadaan proyek air bersih, penghijauan kota. Dalam sektor ekonomi informal salah satunya berbentuk pengadaan pasar untuk pedagang, sedangkan dalam sektor sosial masyarakat dengan cara mendirikan balai pertemuan dan balai desa, jalan, tempat-tempat ibadah mulai mushola maupun gereja, pendirian gedung sekolah, dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi dan pemberian santunan rutin hari raya Idul Fitri di kantor unit 1.

k. Kegiatan seni dan kebudayaan

PT. Gudang Garam, Tbk mempunyai komitmen untuk membangun dan membina hubungan positif dengan masyarakat yang berada paling dekat dengan wilayah kerja perusahaan khususnya masyarakat Kota Kediri. Perusahaan juga senantiasa berupaya belajar lebih banyak tentang masyarakat Kediri, sejarah, budaya dan keberadaannya yang tengah mengalami perubahan, guna membina hubungan yang lebih

konstruktif serta membentuk tatanan yang lebih baik bagi upaya pemberdayaan masyarakat setempat. PT. Gudang Garam, Tbk memahami kebutuhan masyarakat Kota Kediri untuk memelihara tradisi budaya mereka dan perusahaan bertekad membantu mereka dalam mewujudkan aspirasi tersebut.

PT. Gudang Garam, Tbk telah lama mendukung serta membina klub-klub, grup karawitan, keroncong, qasidah, band, orkes melayu dan kulintang yang didirikan oleh masyarakat Kediri. Selain itu untuk perusahaan juga menyediakan fitness centre, kolam renang, tenis lapangan, sepak bola dan bola volly. Secara profesional PT. Gudang Garam, Tbk juga membina klub tenis meja "Persatuan Tenis Meja Surya" dan "Basket Halim" yang telah tampil di berbagai turnamen nasional dan internasional.

1. Hubungan dengan pemegang saham, antara lain melalui pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan yang diperuntukan untuk para pemangku kepentingan seperti pemegang saham dan investor hanya saja dalam pelaporan keuangannya tidak dijelaskan secara riid cukup dengan account berisi dana yang diperuntukan untuk penerapan CSR.
- m. Hubungan dengan pemerintah

Melalui komitmen PT. Gudang Garam, Tbk kepada pemerintah Indonesia, perusahaan telah mampu memberikan manfaat maupun peluang yang cukup besar terutama dalam bidang perekonomian. Kota Kediri salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap perusahaan rokok dalam hal ini adalah PT. Gudang Garam, Tbk. Sebesar 70,21% perekonomian kota tersebut digerakkan oleh aktivitas perusahaan rokok, yang kantor pusatnya di tepi Sungai Brantas tersebut. Belum lagi mata rantai perekonomian yang ditimbulkan seperti keberadaan pasar tradisional dan jasa angkutan yang setiap hari digerakkan oleh aktivitas perusahaan ini ([www.tempo.com](http://www.tempo.com)).

Kontribusi ekonomi tersebut, masih ditambah dengan pemasukan pajak bumi dan bangunan serta pengembalian cukai rokok yang



diberikan PT Gudang Garam. Hal tersebut ditegaskan oleh Bambang Basuki Hanugerah selaku Badan Perencanaan Pembangunan Kota Kediri diman tahun 2009 kami menerima pengembalian cukai sebesar Rp 41 miliar lebih.

Selain itu, melalui kepatuhan dalam membayar pajak kepada pemerintah Indonesia sejak awal perusahaan berdiri. Selain itu, dalam menjalin hubungan dengan pemerintah khususnya dalam hal mendukung program-program pemerintah yang bersifat pemberdayakan potensi pengusaha kecil dalam pembangunan, PT. Gudang Garam, Tbk telah melakukan program kemitraan dan pemberian modal ventura kepada pengusaha mikro tidak hanya di wilayah sekitar perusahaan tetapi juga diberikan kepada lingkungan jauh, yang bersifat tidak mengikat. Dalam hal hukum PT. Gudang Garam, Tbk selalu taat terhadap peraturan pemerintah yang berlaku dan berhubungan dengan aktivitas perusahaan salah satunya yaitu UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang CSR.

### 3. Gambaran Umum Responden

#### a. Alokasi Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merokok produk PT. Gudang Garam, Tbk dan secara umum mengerti tentang konsep CSR. Alokasi sampel tersaji dalam tabel 11

Tabel. 12  
Alokasi Sampel

No.	Jurusan	Jumlah	%
1.	Adm. Bisnis	58	51,79
2.	Adm. Publik	42	37,5
3.	D3 Sekretaris	7	6,25
4.	D3 Pariwisata	5	4,46
Total		112	100

Tabel. 12 dapat diketahui bahwa mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi yang merupakan Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 58 orang (51,79 %), Jurusan Administrasi Publik sebanyak 42 orang (37,5 %), Jurusan D3 Sekretaris sebanyak 7 orang (6,25 %) dan Jurusan D3 Pariwisata sebanyak 5 orang (4,46 %).

## b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Tabel. 13  
Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	%
1.	19 tahun	8	7,14
2.	20 tahun	26	23,21
3.	21 tahun	42	37,5
4.	22 tahun	21	18,75
5.	23 tahun	7	6,25
4.	24 tahun	7	6,25
5.	25 tahun	1	0,89
Total		112	100

Tabel. 13 menunjukkan bahwa mahasiswa yang merupakan konsumen produk rokok PT. Gudang Garam, Tbk dari Fakultas Ilmu Administrasi yang berumur 19 tahun sebanyak 8 orang (7,14 %), umur 20 tahun sebanyak 26 orang (23,21 %), umur 21 tahun sebanyak 42 orang (37,5 %), umur 22 tahun sebanyak 21 orang (18,75), umur 23 tahun sebanyak 7 orang (6,25 %), umur 24 tahun sebanyak 7 orang (6,25 %) dan umur 25 tahun sebanyak 1 orang (0,89 %).

## c. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Produk Rokok PT. Gudang Garam, Tbk.

Tabel. 14  
Intensitas Mengkonsumsi Rokok Responden

No.	Tingkat Intensitas	Jumlah	%
1.	1 – 3 pack/minggu	63	56,25
2.	4 – 6 pack/minggu	26	23,21
3.	7 pack/minggu <	23	20,54
Total		112	100

Tabel. 14 menunjukkan bahwa mahasiswa intensitas merokoknya 1 pack/minggu sebanyak 63 orang (56,25 %), intensitas merokoknya 1-2 pack/minggu sebanyak 26 orang (23,21 %) dan intensitas merokoknya 2 pack keatas/minggu sebanyak 23 orang (20,54 %).

**4. Gambaran Variabel-variabel yang diteliti**

Gambaran variabel-variabel yang diteliti digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban tersebut selengkapnya tersaji pada variabel yang terbagi dalam tujuh variabel yaitu motivasi, ruang lingkup, bentuk dan media penerapan CSR.



a. Distribusi Variabel Motivasi *Corporate Social Responsibility/CSR* (X1)

Variabel ketiga yang diuji adalah variabel Daya Tanggap. Pada variabel ini menggunakan 3 indikator. Jawaban responden atas kuesioner yang akan disajikan dalam Tabel

Tabel. 15  
Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan *CSR*  
Didorong Keinginan Untuk Beramal Dari Pendiri Perusahaan (X1.1)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X1.1	Penerapan <i>CSR</i> perusahaan didorong keinginan untuk beramal dari pendiri perusahaan.		
	a. Sangat Setuju	17	15,2
	b. Setuju	40	35,7
	c. Ragu-ragu	37	33,0
	d. Tidak Setuju	13	11,6
	e. Sangat Tidak Setuju	5	4,5
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 16  
Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan *CSR*  
Karena Adanya Hukum Yang Mengatur Tentang Pelaksanaan *CSR* (X1.2)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X1.2	Adanya UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang <i>CSR</i> merupakan salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan <i>CSR</i> .		
	a. Sangat Setuju	18	16,1
	b. Setuju	57	50,9
	c. Ragu-ragu	27	24,1
	d. Tidak Setuju	10	8,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 15 dapat diketahui pada variabel motivasi penerapan *CSR* (X1) bahwa untuk item pertama (X1.1), sebanyak 17 orang responden (15,2%) menjawab sangat setuju jika penerapan *CSR* perusahaan didorong keinginan untuk beramal dari pendiri perusahaan, 40 orang responden (35,7%) menjawab setuju, 37 orang responden (33,0%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,6%) menjawab tidak setuju dan 5 orang menjawab (4,5%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju jika penerapan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk didorong keinginan untuk beramal dari pendiri perusahaan.

Berdasarkan Tabel. 16 dapat diketahui item kedua (X1.2), sebanyak 18 orang responden (16,1%) menjawab sangat setuju jika adanya UU.Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang *CSR* merupakan salah satu faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan *CSR*, 57 orang responden (50,9%) menjawab setuju, 27 orang responden (24,1%) menjawab ragu-ragu, dan 10 orang responden (8,9%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika adanya UU.Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang *CSR* merupakan salah satu faktor yang mendorong PT. Gudang Garam, Tbk untuk melaksanakan *CSR*.

Tabel. 17  
Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Penerapan *CSR*  
Sebagai Bentuk Kontribusi Sosial Dan Pembangunan Masyarakat (X1.3)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X1.3	Penerapan <i>CSR</i> perusahaan dilakukan atas dasar keinginan tulus perusahaan sebagai bentuk kontribusi sosial dan pembangunan masyarakat.		
	a. Sangat Setuju	12	10,7
	b. Setuju	34	30,4
	c. Ragu-ragu	46	41,1
	d. Tidak Setuju	14	12,5
	e. Sangat Tidak Setuju	6	5,4
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 17 dapat diketahui untuk item ketiga (X1.3) sebanyak 12 orang responden (10,7%) menjawab sangat setuju jika penerapan *CSR* perusahaan dilakukan atas dasar keinginan tulus perusahaan sebagai bentuk kontribusi sosial dan pembangunan masyarakat, 34 orang responden (30,4%) menjawab setuju, 46 orang responden (41,1%) menjawab ragu-ragu, 14 orang responden (12,5%) menjawab tidak setuju dan 6 orang menjawab (5,4%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika penerapan *CSR* perusahaan dilakukan atas dasar keinginan tulus PT.



Gudang Garam, Tbk sebagai bentuk kontribusi sosial dan pembangunan masyarakat.

- b. Distribusi Variabel Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility/CSR* (X2)

Variabel ketiga yang diuji adalah variabel Daya Tanggap. Pada variabel Jaminan digunakan 6 indikator. Jawaban responden atas kuesioner yang akan disajikan dalam Tabel. 16.

Tabel. 18  
Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Lingkungan Hidup  
Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup *CSR* (X2.1)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.1	Bidang lingkungan hidup merupakan salah satu lingkup penerapan <i>CSR</i> PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat Setuju	16	14,3
	b. Setuju	54	48,2
	c. Ragu-ragu	32	28,6
	d. Tidak Setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 19  
Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Energi Merupakan Salah Satu  
Ruang Lingkup *CSR* (X2.2)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.2	Bidang energi merupakan salah satu lingkup penerapan <i>CSR</i> PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat setuju	12	10,7
	b. Setuju	38	33,9
	c. Ragu-ragu	50	44,6
	d. Tidak setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2,7
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 18 dapat diketahui pada variabel ruang lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)* bahwa untuk item pertama (X2.1) sebanyak 16 orang responden (14,3%) menjawab sangat setuju jika bidang lingkungan hidup merupakan salah satu lingkup penerapan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk, 54 orang responden (48,2%) menjawab setuju, 32 orang responden (28,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%)

menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika bidang lingkungan hidup merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

Berdasarkan Tabel. 19 untuk item kedua (X2.2) sebanyak 12 orang responden (10,7%) menjawab sangat setuju jika bidang energi merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk, 38 orang responden (33,9%) menjawab setuju, 50 orang responden (44,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%) menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab (2,7%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika bidang energi merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

Tabel. 20  
Distribusi Frekuensi Indikator Bidang Lingkungan Hidup  
Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.3)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.3	Bidang Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat setuju	15	13,4
	b. Setuju	61	54,5
	c. Ragu-ragu	28	25,0
	d. Tidak Setuju	8	7,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 21  
Distribusi Frekuensi Indikator Membina Hubungan Antar Stakeholders  
Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.4)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.4	Membina hubungan antar stakeholders merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat setuju	10	8,9
	b. Setuju	52	46,4
	c. Ragu-ragu	37	33,0
	d. Tidak Setuju	11	9,8
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



Tabel. 22  
Distribusi Frekuensi Indikator Pemberdayaan Masyarakat  
Merupakan Salah Satu Ruang Lingkup CSR (X2.5)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.5	Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat setuju	22	19,6
	b. Setuju	63	56,3
	c. Ragu-ragu	21	18,8
	d. Tidak Setuju	5	4,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 23  
Distribusi Frekuensi Indikator Produk Sebagai Salah Satu  
Ruang Lingkup CSR (X2.6)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X2.6	Produk merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk		
	a. Sangat setuju	10	8,9
	b. Setuju	42	37,5
	c. Ragu-ragu	40	35,7
	d. Tidak Setuju	13	11,6
	e. Sangat Tidak Setuju	7	6,3
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 20 untuk item ketiga (X2.3) sebanyak 15 orang responden (13,4%) menjawab sangat setuju jika bidang Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk, 61 orang responden (54,5%) menjawab setuju, 28 orang responden (25,0%) menjawab ragu-ragu, dan 8 orang responden (7,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika bidang Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

Berdasarkan Tabel. 21 untuk item (X2.4), sebanyak 10 orang responden (8,9%) menjawab sangat setuju jika membina hubungan antara perusahaan merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk, 52 orang responden (46,4%) menjawab setuju, 37 orang responden (33,0%) menjawab ragu-ragu, 11 orang responden (9,8%)

menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab (1,8%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika membina hubungan antara perusahaan merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

Berdasarkan Tabel. 22 untuk item (X2.5), sebanyak 22 orang responden (19,6%) menjawab sangat setuju jika pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk, 63 orang responden (56,3%) menjawab setuju, 21 orang responden (18,8%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk

Berdasarkan Tabel. 23 untuk item (X2.6), sebanyak 10 orang responden (8,9%) menjawab sangat setuju jika produk merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk, 42 orang responden (37,5%) menjawab setuju, 40 orang responden (35,7%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,6%) menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab (6,3%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika produk merupakan salah satu lingkup penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk.

c. Distribusi Variabel Bentuk *Corporate Social Responsibility/CSR* (X3)

Variabel ketiga yang diuji adalah variabel Daya Tanggap. Pada variabel Jaminan digunakan 6 indikator. Jawaban responden atas kuesioner yang akan disajikan dalam Tabel berikut

Berdasarkan Tabel. 24 dapat diketahui pada variabel bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X3), untuk item (X3.1) sebanyak 14 orang responden (12,5%) menjawab sangat setuju jika pembangunan cerobong asap sebagai upaya minimalisir polusi udara oleh perusahaan di setiap unit pabriknya, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal riset dan pengembangan lingkungan, 51 orang responden (45,5%) menjawab setuju, 24 orang responden (21,4%) menjawab ragu-



ragu, 19 orang responden (17,0%) menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab (3,6%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pembangunan cerobong asap sebagai upaya minimalisir polusi udara oleh PT. Gudang Garam, Tbk di setiap unit pabriknya, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal riset dan pengembangan lingkungan

Tabel.24  
Distribusi Frekuensi Indikator Riset dan Pengembangan Lingkungan Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.1)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.1	Pembangunan cerobong asap sebagai upaya minimalisir polusi udara oleh perusahaan di setiap unit pabriknya, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal riset dan pengembangan lingkungan		
	a. Sangat Setuju	14	12,5
	b. Setuju	51	45,5
	c. Ragu-ragu	24	21,4
	d. Tidak Setuju	19	17,0
	e. Sangat Tidak Setuju	4	3,6
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.25  
Distribusi Frekuensi Indikator Energi Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.2)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.2	Pemakaian listrik yang efisien selama ini oleh perusahaan sehingga jarang terjadi pemadaman listrik dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal energi.		
	a. Sangat setuju	17	15,2
	b. Setuju	47	42,0
	c. Ragu-ragu	35	31,3
	d. Tidak setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	4	3,6
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 25 item (X3.2), sebanyak 17 orang responden (15,2%) menjawab sangat setuju jika pemakaian listrik yang efisien selama ini oleh perusahaan sehingga jarang terjadi pemadaman listrik

dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal energi, 47 orang responden (42,0%) menjawab setuju, 35 orang responden (31,3%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%) menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab (3,6%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pemakaian listrik yang efisien selama ini oleh PT. Gudang Garam, Tbk sehingga jarang terjadi pemadaman listrik dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal energi.

Tabel.26  
Distribusi Frekuensi Indikator Sumber Daya Manusia dan Pendidikan  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.3)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.3	Pemberian beasiswa kepada siswa/mahasiswa berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi oleh perusahaan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal sumber daya manusia dan pendidikan		
	a. Sangat setuju	48	42,9
	b. Setuju	44	39,3
	c. Ragu-ragu	12	10,7
	d. Tidak Setuju	7	6,3
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.27  
Distribusi Frekuensi Indikator Praktek Bisnis yang Jujur  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.4)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.4	Kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual supaya sesuai dengan iklan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal praktek bisnis yang jujur		
	a. Sangat setuju	16	14,3
	b. Setuju	55	49,1
	c. Ragu-ragu	24	21,4
	d. Tidak Setuju	10	8,9
	e. Sangat Tidak Setuju	7	6,3
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



Tabel.28  
Distribusi Frekuensi Indikator Membantu Lingkungan Masyarakat  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.5)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.5	Upaya perusahaan dalam membantu Pemda membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal lingkungan masyarakat		
	a. Sangat setuju	27	24,1
	b. Setuju	58	51,8
	c. Ragu-ragu	21	18,8
	d. Tidak Setuju	5	4,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.29  
Distribusi Frekuensi Indikator Kegiatan Seni dan Kebudayaan  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.6)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.6	Pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun perusahaan maupun ulang tahun kemerdekaan RI, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal kegiatan seni dan budaya.		
	a. Sangat setuju	11	9,8
	b. Setuju	59	52,7
	c. Ragu-ragu	24	21,4
	d. Tidak Setuju	13	11,6
	e. Sangat Tidak Setuju	5	4,5
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 26 item (X3.3) sebanyak 48 orang responden (42,9%) menjawab sangat setuju jika pemberian beasiswa kepada siswa/mahasiswa berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi oleh perusahaan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal sumber daya manusia dan pendidikan, 44 orang responden (39,3%) menjawab setuju, 12 orang responden (10,7%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang

menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pemberian beasiswa kepada siswa/mahasiswa berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi oleh PT. Gudang Garam, Tbk, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *CSR* dalam hal sumber daya manusia dan pendidikan.

Berdasarkan Tabel. 27 item (X3.4), sebanyak 16 orang responden (14,3%) menjawab sangat setuju jika kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual supaya sesuai dengan iklan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *CSR* dalam hal praktek bisnis yang jujur, 55 orang responden (49,1%) menjawab setuju, 24 orang responden (21,4%) menjawab ragu-ragu, 10 orang responden (8,9%) menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab (6,3%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika kontrol yang ketat tentang kualitas produk PT. Gudang Garam, Tbk yang dijual supaya sesuai dengan iklan, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *CSR* dalam hal praktek bisnis yang jujur.

Berdasarkan Tabel. 28 item (X3.5) sebanyak 27 orang responden (24,1%) menjawab sangat setuju jika upaya perusahaan dalam membantu Pemda membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *CSR* dalam hal lingkungan masyarakat, 58 orang responden (51,8%) menjawab setuju, 21 orang responden (18,8%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika upaya PT. Gudang Garam, Tbk dalam membantu Pemda membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *CSR* dalam hal lingkungan masyarakat.

Berdasarkan Tabel. 29 item (X3.6) sebanyak 11 orang responden (9,8%) menjawab sangat setuju jika pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun perusahaan maupun



ulang tahun kemerdekaan RI, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal kegiatan seni dan budaya, 59 orang responden (52,7%) menjawab setuju, 24 orang responden (21,4%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,6%) menjawab tidak setuju dan 5 orang menjawab (4,5%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun PT. Gudang Garam, Tbk maupun ulang tahun kemerdekaan RI.

Tabel.30  
Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan dengan Pemegang Saham  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.7)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.7	Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal hubungan dengan pemegang saham.		
	a. Sangat setuju	21	18,8
	b. Setuju	56	50,0
	c. Ragu-ragu	25	22,3
	d. Tidak Setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.31  
Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan dengan Pemerintah  
Sebagai Bentuk Penerapan CSR (X3.8)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X3.8	Meskipun belum ada hukum yang mengatur tentang penerapan CSR perusahaan sudah melaksanakan program sejenis karena hal tersebut merupakan pandangan hidup pendiri.		
	a. Sangat setuju	8	7,1
	b. Setuju	46	41,1
	c. Ragu-ragu	42	37,5
	d. Tidak Setuju	12	10,7
	e. Sangat Tidak Setuju	4	3,6
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 30 item (X3.7), sebanyak 21 orang responden (18,8%) menjawab sangat setuju jika pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal hubungan dengan pemegang saham, 56 orang responden (50,0%) menjawab setuju, 25 orang responden (22,3%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%) menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pengungkapan keterlibatan PT. Gudang Garam, Tbk dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini, dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan CSR dalam hal hubungan dengan pemegang saham.

Berdasarkan Tabel. 31 item (X3.8) sebanyak 8 orang responden (7,1%) menjawab sangat setuju jika meskipun belum ada hukum yang mengatur tentang penerapan CSR perusahaan sudah melaksanakan program sejenis karena hal tersebut merupakan pandangan hidup pendiri, 46 orang responden (41,1%) menjawab setuju, 42 orang responden (37,5%) menjawab ragu-ragu, 12 orang responden (10,7%) menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab (3,6%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika meskipun belum ada hukum yang mengatur tentang penerapan CSR PT. Gudang Garam, Tbk sudah melaksanakan program sejenis karena hal tersebut merupakan pandangan hidup pendiri.

d. Distribusi Variabel Media *Corporate Social Responsibility/CSR* (X4)

Variabel ketiga yang diuji adalah variabel Daya Tanggap. Pada variabel Jaminan digunakan 4 indikator. Jawaban responden atas kuesioner yang akan disajikan dalam Tabel berikut

Berdasarkan Tabel. 32 dapat diketahui pada variabel (X4) bahwa untuk item (X4.1) 8 orang responden (7,1%) menjawab sangat setuju jika pelaksanaan program CSR perusahaan selama ini yang dilaksanakan oleh departemen yang berhubungan dengan *public relation* cukup efektif, sebanyak, 44 orang responden (39,3%) menjawab setuju, 8 orang



responden (7,1%) menjawab sangat setuju, 44 orang responden (39,3%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,6%) menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab (2,7%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika pelaksanaan program CSR PT. Gudang Garam, Tbk selama ini yang dilaksanakan oleh departemen yang berhubungan dengan *public relation* cukup efektif

Tabel.32  
Distribusi Frekuensi Indikator Keterlibatan Langsung sebagai Media Penerapan CSR (X4.1)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X4.1	Pelaksanaan program CSR perusahaan selama ini yang dilaksanakan oleh departemen yang berhubungan dengan <i>public relation</i> cukup efektif		
	a. Sangat Setuju	8	7,1
	b. Setuju	44	39,3
	c. Ragu-ragu	44	39,3
	d. Tidak Setuju	13	11,6
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2,7
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.33  
Distribusi Frekuensi Indikator Melalui Yayasan Sosial yang Dibentuk Perusahaan sebagai Media Penerapan CSR (X4.2)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X4.2	Program CSR perusahaan bisa dilakukan dengan membentuk yayasan sosial dibawah perusahaan.		
	a. Sangat setuju	12	10,7
	b. Setuju	74	66,1
	c. Ragu-ragu	20	17,9
	d. Tidak setuju	4	3,6
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 32 item (X4.2) sebanyak 12 orang responden (10,7%) menjawab sangat setuju jika program CSR perusahaan bisa dilakukan dengan membentuk yayasan sosial dibawah perusahaan, 74 orang responden (66,1%) menjawab setuju, 20 orang responden (17,9%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,6%) menjawab tidak setuju dan

2 orang menjawab (1,8%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika program *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk bisa dilakukan dengan membentuk yayasan sosial dibawah perusahaan.

Tabel.34  
Distribusi Frekuensi Indikator Bermitra dengan Lembaga Sosial atau Organisasi Non Pemerintah sebagai Media Penerapan *CSR* (X4.3)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X4.3	Media dalam penerapakan <i>CSR</i> perusahaan bisa dengan cara bermitra lembaga sosial atau organisasi non pemerintah seperti Dompot Dhuafa atau YDSF.		
	a. Sangat setuju	28	25,0
	b. Setuju	62	55,4
	c. Ragu-ragu	17	15,2
	d. Tidak Setuju	5	4,5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel.35  
Distribusi Frekuensi Indikator Bergabung dengan Suatu Konsorsium sebagai Media Penerapan *CSR* (X4.4)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
X4.4	Bergabung dengan suatu konsorsium merupakan salah satu media yang efektif dalam menerapkan program <i>CSR</i> perusahaan.		
	a. Sangat setuju	9	8,0
	b. Setuju	52	46,4
	c. Ragu-ragu	37	33,0
	d. Tidak Setuju	11	9,8
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2,7
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 34 item (X4.3) sebanyak 28 orang responden (25,0%) menjawab sangat setuju jika media dalam penerapakan *CSR* perusahaan bisa dengan cara bermitra lembaga sosial atau organisasi non pemerintah seperti Dompot Dhuafa atau YDSF, 62 orang responden (55,4%) menjawab setuju, 17 orang responden (15,2%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika media dalam



penerapkan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk bisa dengan cara bermitra lembaga sosial atau organisasi non pemerintah seperti Dompot Dhuafa atau YDSF.

Berdasarkan Tabel. 35 item (X4.4) sebanyak 9 orang responden (8,0%) menjawab sangat setuju jika bergabung dengan suatu konsorsium merupakan salah satu media yang efektif dalam menerapkan program *CSR* perusahaan, 52 orang responden (46,4%) menjawab setuju, 37 orang responden (33,0%) menjawab ragu-ragu, 11 orang responden (9,8%) menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab (2,7%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika bergabung dengan suatu konsorsium merupakan salah satu media yang efektif dalam menerapkan program *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk.

e. Distribusi Variabel Citra Perusahaan

Variabel dependen yang diuji adalah variabel citra perusahaan. Pada variabel menggunakan digunakan 7 item. Jawaban responden atas kuesioner yang akan disajikan dalam Tabel berikut

Berdasarkan Tabel. 36 dapat diketahui bahwa untuk item (Y1.1) sebanyak 9 orang responden (8,0%) menjawab sangat setuju jika PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan yang menerapkan *CSR*, 57 orang responden (50,9%) menjawab setuju, 36 orang responden (32,1%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%) menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab (0,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan yang menerapkan *CSR*.

Tabel. 36  
Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam, Tbk  
Merupakan Perusahaan yang Menerapkan *CSR* (Y1.1)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.1	PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan yang menerapkan <i>CSR</i>		
	a. Sangat Setuju	9	8,0
	b. Setuju	57	50,9
	c. Ragu-ragu	36	32,1
	d. Tidak Setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	1	0,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 37  
 Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam, Tbk,  
 Merupakan Industri Rokok Bertaraf Internasional (Y1.2)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.2	PT. Gudang Garam, Tbk, merupakan industri rokok bertaraf internasional.		
	a. Sangat setuju	26	23,2
	b. Setuju	53	47,3
	c. Ragu-ragu	18	16,1
	d. Tidak setuju	12	10,7
	e. Sangat Tidak Setuju	3	2,7
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 38  
 Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam, Tbk , Bukan Perusahaan yang  
*Profit Oriented* tetapi Perusahaan yang Pro Lingkungan  
 dan Masyarakat (Y1.3)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.3	PT. Gudang Garam, Tbk , bukan perusahaan yang <i>profit oriented</i> tetapi perusahaan yang pro lingkungan dan masyarakat		
	a. Sangat setuju	9	8,0
	b. Setuju	28	25,0
	c. Ragu-ragu	46	41,1
	d. Tidak Setuju	19	17,0
	e. Sangat Tidak Setuju	10	8,9
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 39  
 Distribusi Frekuensi Items Produk PT. Gudang Garam, Tbk Merupakan  
 Produk Berkualitas Sesuai dengan Iklan yang Disampaikan (Y1.4)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.4	Produk PT. Gudang Garam, Tbk merupakan produk berkualitas sesuai dengan iklan yang disampaikan		
	a. Sangat setuju	16	14,3
	b. Setuju	59	52,7
	c. Ragu-ragu	26	23,2
	d. Tidak Setuju	7	6,3
	e. Sangat Tidak Setuju	4	3,6
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



Tabel. 40  
Distribusi Frekuensi Items PT. Gudang Garam, Tbk Bersifat Terbuka Dalam Menerima Keluhan dan Masukan Konsumen (Y1.5)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.5	PT. Gudang Garam, Tbk bersifat terbuka dalam menerima keluhan dan masukan konsumen		
	a. Sangat setuju	3	2,7
	b. Setuju	38	33,9
	c. Ragu-ragu	58	51,8
	d. Tidak Setuju	7	6,3
	e. Sangat Tidak Setuju	6	5,4
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 41  
Distribusi Frekuensi Items Pencantuman logo PT. Gudang Garam, Tbk Mudah Dikenali Dari Setiap Produknya (Y1.6)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.6	Pencantuman logo PT. Gudang Garam, Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.		
	a. Sangat setuju	26	23,2
	b. Setuju	56	50,0
	c. Ragu-ragu	12	10,7
	d. Tidak Setuju	11	9,8
	e. Sangat Tidak Setuju	7	6,3
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel. 42  
Distribusi Frekuensi Items Warna logo PT. Gudang Garam, Tbk Mudah Dikenali Dari Setiap Produknya (Y1.7)

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Y1.7	Warna logo PT. Gudang Garam, Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.		
	a. Sangat setuju	29	25,9
	b. Setuju	63	56,3
	c. Ragu-ragu	9	8,0
	d. Tidak Setuju	9	8,0
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,8
	<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel. 37 item (Y1.2) sebanyak 26 orang responden (23,2%) menjawab sangat setuju jika PT. Gudang Garam, Tbk, merupakan industri rokok bertaraf internasional, 53 orang responden (47,3%) menjawab setuju, 18 orang responden (16,1%) menjawab ragu-ragu, 12

orang responden (10,7%) menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab (2,7%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika PT. Gudang Garam, Tbk, merupakan industri rokok bertaraf internasional

Berdasarkan Tabel. 38 item (Y1.3), sebanyak 9 orang responden (8,0%) menjawab sangat setuju jika PT. Gudang Garam, Tbk bukan perusahaan yang *profit oriented* tetapi perusahaan yang pro lingkungan dan masyarakat, 28 orang responden (25,0%) menjawab setuju, 46 orang responden (41,1%) menjawab ragu-ragu, 19 orang responden (17,0%) menjawab tidak setuju dan 10 orang menjawab (8,9%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu jika PT. Gudang Garam, Tbk bukan perusahaan yang *profit oriented* tetapi perusahaan yang pro lingkungan dan masyarakat

Berdasarkan Tabel. 39 item (Y1.4), sebanyak 16 orang responden (14,3%) menjawab sangat setuju jika Produk PT. Gudang Garam, Tbk merupakan produk berkualitas sesuai dengan iklan yang disampaikan, 59 orang responden (52,7%) menjawab setuju, 26 orang responden (23,2%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,3%) menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab (3,6%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Produk PT. Gudang Garam, Tbk merupakan produk berkualitas sesuai dengan iklan yang disampaikan.

Berdasarkan Tabel. 40 item (Y1.5) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menjawab sangat setuju PT. Gudang Garam, Tbk bersifat terbuka dalam menerima keluhan dan masukan konsumen, 38 orang responden (33,9%) menjawab setuju, 58 orang responden (51,8%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,3%) menjawab tidak setuju dan 6 orang menjawab (5,4%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu jika PT. Gudang Garam, Tbk bersifat terbuka dalam menerima keluhan dan masukan konsumen.

Berdasarkan Tabel. 41 item (Y1.6) sebanyak 26 orang Item sebanyak 26 orang responden (23,2%) menjawab sangat setuju jika warna logo PT. Gudang Garam, Tbk mudah dikenali dari setiap produknya, 56 orang



responden (50,0%) menjawab setuju, 12 orang responden (10,7%) menjawab ragu-ragu, 11 orang responden (9,8%) menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab (6,3%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika jika warna logo PT. Gudang Garam,Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.

Berdasarkan Tabel. 42 item (Y1.7) sebanyak 26 orang Item sebanyak 29 orang responden (25,9%) menjawab sangat setuju jika warna logo PT. Gudang Garam,Tbk mudah dikenali dari setiap produknya, 63 orang responden (56,3%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,0%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,0%) menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab (1,8%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika jika warna logo PT. Gudang Garam,Tbk mudah dikenali dari setiap produknya.

## **B. Analisis Data dan Interpretasi**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear untuk mencari pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ), dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ) secara simultan dan parsial. Hasil analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel Tabel. 20.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,531 dan hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 10,511 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang diajukan dapat diterima.

Tabel. 43

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data antara variabel Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ), dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t <sub>Hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,000		0,000	1,000	Tidak Signifikan
X <sub>1</sub>	0,027	0,027	0,308	0,759	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,242	0,242	2,427	0,017	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,265	0,265	2,593	0,011	Signifikan
X <sub>4</sub>	0,149	0,149	1,599	0,113	Tidak Signifikan
R <sup>2</sup>	= 0,282				
R	= 0,531				
F-hitung	= 10,511				
F-tabel (4;107)	= 2,460				
Sig. F	= 0,000				
Alpha	= 0,05				
N	= 112				

Dari tabel. 20 dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diteliti terhadap Citra Perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2 = 0,282$ . Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai Citra Perusahaan yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 28,2% sedangkan sisanya, yaitu 71,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Adapun, model persamaan regresi berdasarkan analisis sebagai berikut:

$$Y = 0,027 X_1 + 0,242 X_2 + 0,265 X_3 + 0,149 X_4$$

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat digunakan uji t pada level signifikansi 5%. Adapun pengaruh masing-masing variabel variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Variabel Motivasi penerapan CSR ( $X_1$ ) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y).

Variabel Motivasi Penerapan CSR memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,027, probabilitas sebesar 0,759 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,308. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}=1,982$  ( $t_{tabel}$  dengan  $\alpha/2=0,025$  dan derajat bebas n-





2=110). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_1$  ditolak atau  $H_0$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Motivasi Penerapan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

- b. Variabel Ruang lingkup penerapan CSR ( $X_2$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Variabel Ruang Lingkup Penerapan CSR memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,242, probabilitas sebesar 0,017 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,427. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}=1,982$  ( $t_{tabel}$  dengan  $\alpha/2=0,025$  dan derajat bebas  $n-2=110$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Ruang lingkup penerapan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

- c. Variabel Bentuk penerapan CSR ( $X_3$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Variabel Bentuk Penerapan CSR memiliki nilai koefisien ( $\beta_3$ ) sebesar 0,265, probabilitas sebesar 0,011 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,593. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}=1,982$  ( $t_{tabel}$  dengan  $\alpha/2=0,025$  dan derajat bebas  $n-2=110$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Bentuk penerapan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

- d. Variabel Media penerapan CSR ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Variabel Media Penerapan CSR memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_4$ ) sebesar 0,149, probabilitas sebesar 0,113 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\alpha=0,05$  ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,599. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}=1,982$  ( $t_{tabel}$  dengan  $\alpha/2=0,025$  dan derajat bebas  $n-2=110$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Media penerapan CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Dari analisis regresi linier berganda dan interpretasi data yang telah di jelaskan diatas, dapat diketahui bahwa dari 2 variabel bebas yang memiliki pengaruh secara signifikan yaitu variabel Ruang lingkup penerapan CSR ( $X_2$ ) dan Bentuk penerapan CSR ( $X_3$ ), variabel Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ )

merupakan variabel dominan mempengaruhi Citra Perusahaan. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien ( $\beta_3$ ) sebesar 0,265, probabilitas sebesar 0,011 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,593, sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dominan pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah variabel Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) yang memiliki  $t_{hitung}$  terbesar yaitu 2,593 dibandingkan variabel-variabel lainnya.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden yang merupakan mahasiswa dari Jurusan Administrasi Bisnis sebesar (51,79%), Jurusan Administrasi Publik sebesar (37,5%), D3 Sekretaris (6,25%) dan D3 Pariwisata (4,46%) dalam hal umur responden, terdapat lima perbedaan umur yang pertama yaitu responden yang berumur 19 tahun dengan jumlah 8 orang (7,14%), diikuti oleh responden yang berumur 20 tahun sebanyak 26 orang (5,13%), usia 21 tahun sebanyak 42 orang (37,5%), umur 22 tahun sebanyak 21 orang (18,75%), umur 23 tahun sebanyak 7 orang (6,25%), umur 24 tahun sebanyak 7 orang (6,25%) dan umur 25 sebanyak 1 orang (0,89%). Dan, terakhir berdasarkan intensitas mengkonsumsi produk rokok PT. Gudang Garam, Tbk terbagi menjadi 3 kelas yaitu responden yang merokok sebanyak 1 pack/minggu ada 63 orang (56,25%), intensitas merokoknya 1-2 pack/minggu sebanyak 26 orang (23,21%) dan intensitas merokoknya 2 pack keatas/minggu sebanyak 23 orang (20,54%).

Hasil pembahasan ini mengacu pada analisis regresi linier berganda dan interpretasi data yang telah yang sebelumnya terhadap masing-masing variabel bebas yang diwakili oleh Variabel Motivasi penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang lingkup penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media penerapan CSR ( $X_4$ ) memiliki tingkat hubungan terhadap Citra Perusahaan (Y) sehingga hasilnya sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Ada beberapa faktor pendorong PT. Gudang Garam, Tbk dalam menerapkan CSR diantaranya didorong keinginan untuk beramal dari



pendiri perusahaan, UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 tentang CSR namun jauh sebelumnya perusahaan sudah melakukan program sejenis. Selanjutnya yang mendasari penerapan CSR dan atas dasar keinginan tulus perusahaan sebagai bagian budaya perusahaan dalam berkontribusi secara sosial dan pembangunan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Motivasi penerapan CSR ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini diidentifikasi terjadi karena perhatian yang kurang dari responden dalam hal ini adalah konsumen tentang faktor pendorong atau motivasi PT. Gudang Garam, Tbk dalam menerapkan CSR dan didukung pula dengan perusahaan yang terkesan tertutup dalam menginformasikan atau mensosialisasikan program-program CSRnya kepada masyarakat umum yang akhirnya konsumen juga tidak peduli dengan motivasi apa yang mendorong perusahaan melakukan inisiatif CSR sehingga tidak mempengaruhi citra perusahaan.

Hasil senada juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore dan Ronald Paul Hill sewaktu meneliti untuk mengetahui perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk perusahaan yang melakukan inisiatif CSR yaitu Toy's R Us, Ford Motor Company dan Home Depot tahun 2006. Penelitian saat itu dilakukan dengan menyelidiki persepsi konsumen atas motivasi, *fit* (kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat) dan waktu pelaksanaan program CSR dibandingkan dengan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi, dan keinginan konsumen untuk membeli dengan kata lain konsumen tidak peduli dengan motivasi perusahaan melakukan inisiatif CSR, misalnya hanya untuk meningkatkan *profit*, kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tidak berpengaruh.

2. Pengaruh Ruang Lingkup Penerapan *CSR* ( $X_2$ ) terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan pemetaan *CSR* yang tepat. menurut Belkaoui (1993:436) ruang lingkup penerapan *CSR* terbagi menjadi lingkungan, energi, sumber daya manusia, praktek bisnis yang jujur, pengembangan masyarakat dan produk. PT. Gudang Garam, Tbk sudah meliputi hal diatas semua, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Ruang Lingkup Penerapan *CSR* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini terjadi karena responden merasa lingkup penerapan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk yang sudah ada sekarang sudah sesuai selain itu pula melihat PT. Gudang Garam, Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang besar dengan sistem padat karya yang rentan konflik dalam hal ini adalah masalah sumber daya manusia (perburuhan).

3. Pengaruh Bentuk penerapan *CSR* ( $X_3$ ) terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ )

Bentuk-bentuk penerapan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk diantaranya pemakaian energi listrik yang efisien, sehingga pemadaman listrik di daerah sekitar perusahaan beroperasi jarang terjadi dan pembuatan cerobong asap, pemberian beasiswa yang diberikan kepada siswa atau mahasiswa yang berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi diantaranya di Univ. Gajah Mada, kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual mulai bahan baku, proses pengolahan dan produksi serta pengepakan dengan harapan semua aspek sesuai dengan iklan yang disajikan, bantuan kepada Pemda dalam membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa, pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun perusahaan maupun ulang tahun kemerdekaan RI pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini.



Serta hubungan perusahaan dengan pemerintah, PT. Gudang Garam, Tbk melaksanakan program sejenis *CSR* meskipun hukum tentang penerapan *CSR* yaitu UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 belum ada.

Pengujian melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Bentuk penerapan *CSR* berpengaruh secara *signifikan* terhadap Citra Perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bentuk riil pelaksanaan program *CSR* di lapangan sudah sesuai, salah satunya kontrol yang ketat dari setiap produk yang dihasilkan yaitu rokok.

#### 4. Pengaruh Media penerapan *CSR* ( $X_4$ ) terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ )

Dalam pengelolaan *CSR*nya PT. Gudang Garam, Tbk, Divisi Humas bertindak yang bertindak sebagai payung pelaksanaan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk yang dalam aplikasinya membentuk panitia kecil dari delegasi karyawan dari divisi yang ditunjuk sehingga sampai saat ini untuk membentuk yayasan di bawah perusahaan dan bergabung dalam suatu konsorsium belum dilakukan. Sedangkan, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Media penerapan *CSR* tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap Citra Perusahaan. Dari hal tersebut menggambarkan bahwa responden tidak melihat media apa yang digunakan PT. Gudang Garam, Tbk dalam melaksanakan *CSR*nya apakah melalui Divisi Humasnya, membentuk yayasan sosial dibawah perusahaan, bermitra lembaga sosial atau organisasi non pemerintah seperti Dompot Dhuafa atau bergabung dengan suatu konsorsium.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari penelitian mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan *CSR*nya, PT. Gudang Garam, Tbk membagi dalam beberapa lingkup, mulai dari lingkup lingkungan hidup dan energi berbentuk pemakaian energi listrik yang efisien, sehingga pemadaman listrik di daerah sekitar perusahaan beroperasi jarang terjadi dan pembuatan cerobong asap yang cukup tinggi sehingga polusi udara bisa diminimalisir. Lingkup Sumber daya manusia dan pendidikan, berbentuk beasiswa yang diberikan kepada siswa atau mahasiswa yang berprestasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi diantaranya di Univ. Gajah Mada. Dalam praktek bisnis yang jujur, berbentuk diantaranya penjagaan kualitas produk, perusahaan selalu melakukan kontrol yang ketat tentang kualitas produk perusahaan yang dijual mulai bahan baku, proses pengolahan dan produksi serta pengepakan dengan harapan semua aspek sesuai dengan iklan yang disajikan.

Dalam lingkup membantu lingkungan masyarakat, berbentuk bantuan kepada Pemda dalam membangun kota dan masyarakat Kediri diantaranya pengadaan pasar untuk pedagang dan mendirikan balai desa. Lingkup Kegiatan seni dan kebudayaan diantaranya berbentuk pengadaan pagelaran kesenian seperti wayang kulit dan musik setiap acara ulang tahun perusahaan maupun ulang tahun kemerdekaan RI. Dalam lingkup hubungan dengan pemegang saham, diantaranya berbentuk pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial baik dalam bentuk dokumentasi dan laporan keuangan selama ini. Serta hubungan perusahaan dengan pemerintah, PT. Gudang Garam, Tbk melaksanakan program sejenis *CSR* meskipun hukum tentang penerapan *CSR* yaitu UU. Perseroan Terbatas No.40 Pasal 72 belum ada.



2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa dari empat variabel bebas yaitu Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Perusahaan (Y) yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 10,511 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  ( $p < 0,05$ ). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) yaitu sebesar 0,282 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan adalah sebesar 28,2% sedangkan sisanya, yaitu 71,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Secara parsial dari hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa dari empat variabel bebas yaitu Motivasi Penerapan CSR ( $X_1$ ), Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ), Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) dan Media Penerapan CSR ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Perusahaan (Y) hanya variabel Ruang Lingkup Penerapan CSR ( $X_2$ ) dan Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y) sedangkan sisanya variabel motivasi penerapan CSR ( $X_1$ ) dan media penerapan CSR ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dominan pengaruhnya terhadap citra perusahaan adalah variabel Bentuk Penerapan CSR ( $X_3$ ) yang memiliki  $t_{hitung}$  terbesar yaitu 2,593 dibandingkan variabel-variabel lainnya.

## B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan maka terbukti bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Gudang Garam, Tbk

terbukti dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga PT. Gudang Garam, Tbk harapannya tetap menjaga kontinuitas penerapan *CSR*nya sebagai salah satu pendukung citra perusahaan di masyarakat khususnya di mata konsumen. namun secara khusus dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. PT. Gudang Garam, Tbk dirasa kurang dalam mensosialisasikan maupun mempublikasikan program *CSR*nya sehingga terkesan tertutup maka harapannya kedepan bisa lebih terbuka. Dalam hal publikasi program *CSR* tersebut bisa melalui pengadaan workshop tentang penerapan program *CSR* perusahaan atau media elektronik seperti iklan di televisi, dengan begitu khalayak umum selain masyarakat di sekitar perusahaan bisa mengetahui bahwa PT. Gudang Garam, Tbk yang merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia dalam pertimbangan operasional usahanya, tidak hanya berdasarkan faktor ekonomi tetapi juga pertimbangan sosial dan lingkungan hidup. Hal tersebut diidentifikasi dari hasil penelitian ini yang menghasilkan bahwa Motivasi Penerapan *CSR* dan Media Penerapan *CSR* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.
2. Melihat luasnya ruang lingkup penerapan *CSR* PT. Gudang Garam, Tbk yang meliputi lingkungan, energi, sumber daya manusia, praktek bisnis yang jujur, pengembangan masyarakat dan produk untuk dibentuk suatu divisi tersendiri atau yayasan dibawah perusahaan yang khusus menangani *CSR* sehingga hasil penerapan program bisa lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson.2006.*Behind A Powerful Image*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2002.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astarini, Novika.2008.*Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Salah Satu Strategi Membangun Citra Perusahaan (Corporate Image)*.FIA.UniversitasBrawijaya Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.
- Belkaoui, Ahmed.1993.*Accounting Theory Third Edition*.Chicago: University of Illinois.
- Devis, Poppy Lanovia.2008.*Persepsi Mahasiswa Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan*.FIA.Universitas Brawijaya Malang:Skripsi tidak dipublikasikan.
- Enggel, et. al. Perilaku Konsumen.Alih Bahasa Budyanto. Jakarta:Binaruapa Aksara
- Jefkins, Frank.1995.*Public Relation*.Alih Bahasa Haris Munandar.Jakarta: Erlangga
- Harahap, Syafri.1997.*Teori Akuntansi : Laporan Keuangan*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Hasan,Iqbal.2002.*Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Renald.1992.*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Allen R. Andreason.1997.*Manajemen, Implimentasi dan Kontrol*.Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakata : PT. Prehallindo.
- Majalah Bisnis dan CSR vol.1.2007.
- Mawarsari, Susi Dwi.2006.*Pengaruh Sikap Konsumen dalam penerapan Program Corporate Responsibility terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Lifeboy*.FE Universitas Brawijaya Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.
- Mupranoto, Mochammad Anto.2007.*Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap Corporate Social Rspnsibility*.FE.Universitas Brawijaya Malang: Skripsi tidak dipublikasikan
- Nazir, Moh.2003.*Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Ronald, Paul Hill; Olsen, Karen L..2006.*The Impact of perceived corporate social rspnsibility on consumer behavior*.United State.www.sciencedirect.com
- PUSPENSOS (Pusat Penyuluhan Sosial.2005.*Investasi Sosial*.Jakarta: La Trofi Enterprise.
- Rangkuti, Freddy.2005.*Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama

- Sari, Endang.2000.*Audience Research.Pengantar Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Ofcet.
- Setiadi, Nugroho J.2003.*Perilaku Konsumen*.Jakarta Timur: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Ed). 1995.*Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Stanton, W, J.1996.*Prinsip Pemasaran*.Alih Bahasa: Lamarto,Y. Erlangga
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto, Edi.2007.*Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat Corporate Social Responsibility*.Bandung:Refika Aditama.
- Sutojo, Siswanto.2004.*Membangun Citra Perusahaan Building The Corporate Image* Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Perusahaan. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 1999.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andy offset.
- Tunggal, Amin Widjaya.2008.*Business Ethics dan Corporate Social Responsibility (CSR) Konsep dan Kasus*.Jakarta: Harvarindo.
- \_\_\_\_\_.2008.*Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Harvarindo
- Untung, Hendrik Budi.2008.*Corporate Social Responsibility*. Jakarta:Sinar Grafika.
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri.2008.*Corporate Social Responsibility Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*.Jakarta: IN SPIRE Indonesia dan In-Trans Publishing.
- Wibisono, Yusuf.2007.*Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*.Gresik:Fascho Publishing.
- www.antara.co.id.2008.*Pertumbuhan Penduduk RI Lima Juta Jiwa/Tahun*.
- www.bsr.org.2003.*Staff, Overview of Corporate Social Responsibility*.
- www.fair-biz.org.2006.*Bias Praktek CSR di Indonesia*.
- www.gudanggaramtbk.com.2009.
- www.hukumonline.com.2007.*Klausal CSR Tidak Menabrak UUD 1945 UU Perseroan Terbatas*.
- www.kompas.com. 2005.*Tanggung Jawab Sosial Bukan Beban Bagi Perusahaan*.
- www.oeconomicus.files.wordpress.com.*Citra Perusahaan*.
- www.penulislepas.com.Djogo,Toni.2001.*Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*.
- www.pkbl.bumn.go.id.*Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*
- www.profi.or.id.*Inspirasi dari orang miskin*.
- www.penulislepas.com.2005.*Tanggung Jawab Perusahaan Merupakan Suatu Keharusan*.



[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com).2006.*Corporate Social Responsibility (CSR)*.

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id).2004.*Corporate Social Responsibility (CSR) dalam prinsip GCG*.

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id). 2004.*Membagi Keuntungan Lewat Pendidikan*.

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id). 2007.*Kami Ingin Saling Menguntungkan*.

[www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id). 2003.2008 *Tumbuh 6 Persen ADB: Ekonomi Indonesia Melambat*.

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). 2005.*Saatnya Menabur Benih*.

[www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id). 2007.*CSR Antara Investasi dan Bakti Sosial*.

