

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Universitas Singaperbangsa Karawang

Evan Fadillah Setiaki, Ajat Sudrajat^{21,2}

Universitas Singaperbangsa Karawang.

Abstrak

This study aims to determine, analyze, and explain the influence of Corporate Social Responsibility on the image of Singaperbangsa Karawang University. The research was conducted using quantitative research methods and using descriptive and verification methods. The sample used in this study were 42 respondents from the UNSIKA community population. The analytical technique used is the scale range analysis technique and path analysis with the help of the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2010 and SPSS version 26 software.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Citra

Copyright (c) 2022 Evan Fadillah Setiaki

 Corresponding author :

Email Address : evan.fadillah17076@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Pelestarian lingkungan dan tanggung jawab merupakan salah satu hal penting yang perlu kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya tanggung jawab terhadap lingkungan tentunya telah mengancam keberlangsungan hidup sehat bagi masyarakat serta memicu masalah sosial. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah komitmen untuk mensejahterakan masyarakat dan lingkungan melalui praktik-praktik sederhana yang dilakukan oleh organisasi maupun non organisasi.

Dalam mencapai salah satu tujuan Universitas Singaperbangsa Karawang yaitu memberikan kontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program pembangunan. Maka perlu adanya hubungan timbal balik antara masyarakat kampus, mahasiswa & mahasiswi dengan pihak kampus. Praktik sederhana yang dapat dilakukan salah satunya dengan cara berinteraksi dengan lingkungan. Sebab lingkungan memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi masyarakat dan kampus.

Pelaksanaan social responsibility ini dapat membentuk, menciptakan dan memperkuat pencitraan kampus Universitas Singaperbangsa Karawang. Dengan adanya CSR dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan citra kampus yang akan mempengaruhi eksistensi kampus universitas Singaperbangsa Karawang. Menurut Febriant (2015:15) dalam Dessy (2017), konsep CSR sebenarnya konsep yang berkembang dalam dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Dimensi dan indikator CSR

Corporate Sosial Responbility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) dalam Bahrul Ulum (2014), mengidentifikasi ada enam dimensi yang termasuk dalam Corporate Social Responsibility (CSR) antara lain:

- A. Community Support
Dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- B. Diversity
Merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- C. Employee Support
berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- D. Environment, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
- E. Non-U.S operations
perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations).
- F. Product, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (recycled).

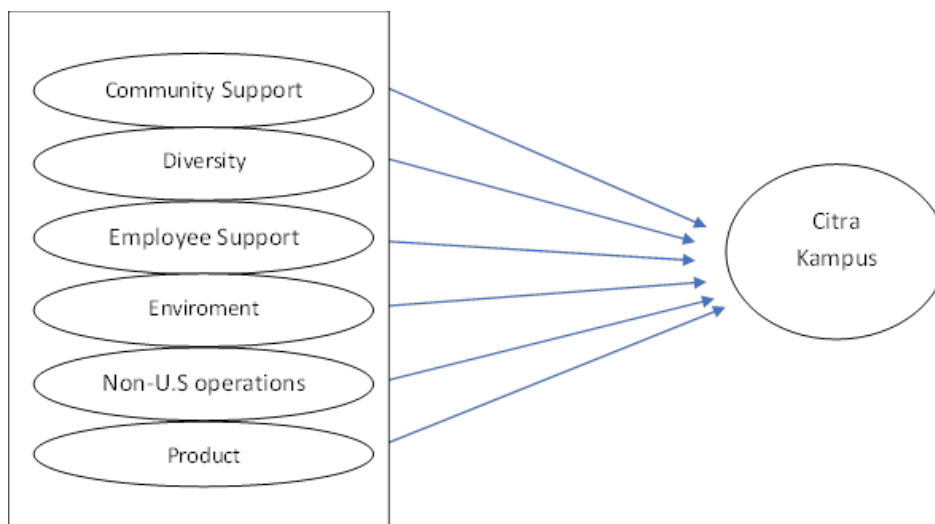
Menurut Kotler dan Keller (2011:16) citra perusahaan berasal dari respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak konsumen.

Menurut Wasesa & Macnamara dalam Naufalia (2016), Citra Perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media). Oleh sebab itu, untuk mendapatkan sebuah citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Dimensi dan indikator citra

Survey Corporate Image Index tahun (2011) dalam Vega (2017), yang dilakukan Frontier Marketing & Research Consultant, bekerja sama dengan Majalah Business Week terhadap sekitar 120 perusahaan besar di Indonesia, mengukur citra perusahaan berdasarkan empat dimensi yaitu sebagai berikut:

- A. Quality
Dimensi ini berhubungan dengan kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuannya untuk berinovasi dan seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
- B. Performance
Dimensi ini berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dan kemampuan bisnisnya untuk bertumbuh.
- C. Responsibility.
Dimensi ini berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
- D. Attractiveness.
Dimensi ini mencakup citra perusahaan yang dibangun oleh karyawannya.

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



METODE

Penelitian ini dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat sekitar kampus UNSIKA. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dan analisis dengan menggunakan:

1. Uji Validitas, merupakan uji untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen.
2. Uji Reabilitas, untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak
3. Uji Normalitas, untuk mengetahui seberapa normal variabel yang di gunakan dalam penelitian.
4. Analisis jalur , untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)
5. Koefisien Determinasi, untuk dapat mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.
6. Uji T, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
7. Uji F, untuk menguji variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas variabel CSR (x1)

NO	ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	KETERANGAN
1	X-1	0.345	0,2973	VALID
2	X-2	0.626	0,2973	VALID
3	X-3	0.623	0,2973	VALID
4	X-4	0.555	0,2973	VALID
5	X-5	0.405	0,2973	VALID
6	X-6	0.479	0,2973	VALID
7	X-7	0.654	0,2973	VALID
8	X-8	0.498	0,2973	VALID

9	X ⁻⁹	0.647	0,2973	VALID
10	X ⁻¹⁰	0.672	0,2973	VALID
11	X ⁻¹¹	0.392	0,2973	VALID
12	X ⁻¹²	0.571	0,2973	VALID

Sumber: diolah, 2022

Dari 12 pernyataan pada variabel CSR semua dinyatakan valid, karena nilai pada r-hitung lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel Citra (x2)

NO	ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	KETERANGAN
1	Y-1	0.517	0,2973	VALID
2	Y-2	0.577	0,2973	VALID
3	Y-3	0.545	0,2973	VALID
4	Y-4	0.498	0,2973	VALID
5	Y-5	0.516	0,2973	VALID
6	Y-6	0.679	0,2973	VALID
7	Y-7	0.524	0,2973	VALID
8	Y-8	0.762	0,2973	VALID
9	Y-9	0.624	0,2973	VALID
10	Y-10	0.610	0,2973	VALID

Sumber: diolah peneliti, 2022

Variabel Citra terdapat 10 pernyataan dan dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA CRONBACH	NILAI BATAS	KETERANGAN
CSR	0,789	0,60	RELIABEL
CITRA	0,789	0,60	RELIABEL

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel CSR & Citra dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha keduanya sebesar 0,789. Nilai cronbach alpha keduanya diatas 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk dalam kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98519110
	Absolute	.113

Most Extreme Positive	.113
Differences Negative	-.063
Test Statistic	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah peneliti, 2022

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan (α) hitung 0,200 lebih besar dari 0.05.

Analisis Jalur

Tabel 5. Korelasi antara CSR dan Citra

Correlations

	y	x
Pearson Correlation	y 1.000 x .693	.693 1.000
Sig. (1-tailed)	y . x .000	.000 .
N	y 42 x 42	42 42

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel CSR (X) dan variabel Citra (Y) sebesar 0,693

Tabel 6. Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Sig.	F	Durbin-Watson
					Change	df1			
1	.693 ^a	.480	.467	3.02228	.480	36.907	1	40	.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,480 atau 48% hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat CSR sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial

Tabel 7. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.161	4.965	2.248	.030					
	x	.619	.102	.693	6.075	.000	.693	.693	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: diolah peneliti, 2022

Adapun interpretasi hasil uji t dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh CSR (X) terhadap citra kampus (Y). $X_1 t$ hitung (2.248) > t tabel (1.68195) dan nilai signifikan = $0,03 < 0,05$, sehingga keputusan maka H_1 diterima H_0 ditolak .
2. Jadi variabel CSR (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Citra (Y)

Uji Simultan

Tabel 8 Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.110	1	337.110	36.907	.000 ^b
	Residual	365.366	40	9.134		
	Total	702.476	41			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Pengujian secara simultan dilakukan dengan uji statistik F, berdasarkan output SPSS didapatkan P-value $0.00 < 0.05$, dan f Hitung $36.907 > f$ Tabel 3.232, maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa CSR (X) secara simultan berpengaruh terhadap Citra (Y).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara CSR terhadap Citra dengan kontribusi sebesar 0.693 atau 69,3%, nilai sig. $0,03 < 0,05$ dan t hitung $6.075 > t$ tabel 1.303 maka H_0 ditolak. Korelasi antara CSR dan Citra 0.693. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara CSR terhadap Citra dengan kontribusi sebesar 0.480 atau 48% dan 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Bahrul Ulum, dkk. (2014). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8.
- Hanafi, D. M. (n.d.). No Title Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. In *Manajemen*.
- Husni Falah, dkk. (2015). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 2.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011 Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- Made Aryawan, dkk. (2017). RESPONSIBILITY, PENGARUH FAKTOR CORPORATE SOCIAL (ASPEK SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN) TERHADAP CITRA. E-

Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6. file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/25821-1-55239-1-10-20170209.pdf

Novi Nur, D. (2014). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8.

Novia Dessy, dkk. (2017). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN MULTINASIONAL (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Viani Naufalia. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Utilitas*.

Yosa Vega, dkk. (2017). CSR DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*.