ANALISIS PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAMPAKNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*) PADA PT TELKOM, TBK PUSAT

THE ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THEIR IMPACT ON CORPORATE IMAGE OF THE CENTER PT TELKOM, TBK

Disusun Oleh:
Panji Subakti 2.12.06.092
(e-mail: zie_aja@rocketmail.com)
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

The decrease of PT. Telkom's corporate image associated with the charity program conducted. The decline is in contrast with the award received by the PT. Telkom Ltd is Indonesian CSR Award 2008 of the National standard of the Corporate Forum for Community Development and the Ministry of Social Affairs in this regard as a measure for the program done by. PT. Telkom Ltd to improve the quality of the community.

Based on the above description, hence writer interest to conduct research regarding the implementation of corporate social responsibility analysis of their impact on corporate image.

The purpose of this research are: to know the implementation of Corporate Social Responsibility applied at PT. Telkom Ltd, to know company image of PT. Telkom Ltd from a community perspective, to determine the impact of corporate social responsibility towards the corporate image of PT. Telkom Ltd.

The method that are used by writer is descriptive and verification method of analysis with quantitative and qualitative approach.

Based on the research by the author, it can be proved that the implementation of Corporate Social Responsibility (variable X) gives the effect as 64.6% toward Corporate Image (Y variable). While 35.4% is effected by other variables that are not examined by the authors.

The results showed that the implementation of corporate social responsibility has a positive impact on corporate image, which means that the CSR activities done by PT. Telkom Ltd has an important role in the development of PT. Telkom's corporate image so that its business activities PT. Telkom Ltd can be trusted as a company that cares against society and its employees.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Charity

1. PENDAHULUAN

Melalui program CSR, PT. Telkom Tbk sadar akan pentingnya membangun citra perusahaan ke arah yang lebih baik. PT. Telkom Tbk berupaya untuk selalu memelihara reputasi perusahaan agar lebih baik di mata masyarakat. Dampak dari program CSR yang dilakukan tersebut, PT. Telkom Tbk mendapatkan penghargaan *Indonesian* CSR Award 2008 yang bertaraf Nasional dari *Corporate Forum for Community Development* dan Menteri Sosial RI. Berkaitan dengan gagasan tersebut ternyata PT. Telkom Tbk mengalami penurunan citra perusahaan berkaitan dengan program *charity* yang dilakukan. Penurunan tersebut bertolak belakang dengan award yang diterima oleh PT. Telkom Tbk yaitu *Indonesian* CSR Award 2008 yang bertaraf Nasional dari *Corporate Forum for Community Development* dan Menteri Sosial RI dalam hal ini sebagai tolak ukur dalam program yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk guna meningkatkan mutu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan bila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif publik yang kemudian dapat meningkatkan *corporate image*.

Maksud penelitian yaitu sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan: apakah *corporate social responsibility* berdampak terhadap citra perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah :Untuk mengetahui pelaksanaan *corporate social responsibilty* yang diterapkan pada PT. Telkom Tbk, Untuk mengetahui citra perusahaan PT. Telkom Tbkdari sudut pandang masyarakat, Untuk mengetahui dampak *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Telkom Tbk.

Adapun kegunaan dari penelitian adalah dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis yang dapata digunakan oleh PT. Telkom Tbk dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaannya.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pengertian CSR menurut Kotler & Nancy (2005,p.4) adalah *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Citra Menurut Sutisna (2001:83) mengemukakan bahwa, citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan sebuah perusahaan. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll.

Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan brand image (citra positif) dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun/mengembalikan

citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat terdistorsi. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Hipotesis keseluruhan yang penulis ajukan adalah sebagai berikut ***"Corporate Social Responsibility* Berdampak Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*)."**

3. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah *corporate social responsibility* serta citra perusahaan (*corporate image*) pada PT. Telkom Tbk yang bertempat di Jl. Japati No. 1, Bandung 40133. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif analisis dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Untuk lebih jelas mengenai operasionalisasi variabel independen (X) dan dependen (Y), dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala
***Corporate Social Responsibility* (X)**	Komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. Kotler & Nancy (2005,p.4)	**Pendidikan (*Education*)** • Pelatihan Guru	• Tingkat pengetahuan repsonden terhadap pelatihan guru yang dilakukan PT. Telkom Tbk	Ordinal
		• Internet go to School & Internet go to kampus	• Tingkat pengetahuan reponden terhadap program Internet go to School & Internet go to kamus PT. Telkom Tbk	
		Kesehatan (*Health*) • Membangun prasarana kesehatan di sekolah atau warga	• Tingkat pengetahuan responden terhadap usaha PT. Telkom Tbkdalam Membangun prasarana kesehatan di sekolah atau warga	Ordinal
		• Donor darah	• Tingkat pengetahuan responden terhadap	

			keiatan donor darah yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk	
		Kebudayaan dan Keadaban Indonesia (*Culture of Civility*) • Bantuan untuk pelaksanaan olimpiade bagi penyandang cacat	• Tingkat pengetahuan reponden dalam Bantuan yang dilakukan PT. Telkom Tbk untuk pelaksanaan olimpiade bagi penyandang cacat	Ordinal
		Kemitraan (*Partnership*) • Bantuan kredit lunak kepada pengusaha kecil	• Tingkat pengetahuan reponden dalam Bantuan kredit lunak kepada pengusaha kecil yang dilakukan PT. Telkom Tbk untuk pengusaha kecil	Ordinal
		Layanan umum (*Public Service Obligation*) • Pembangunan gedung sekolah dan sarana ibadah	• Tingkat pengetahuan reponden dalam Pembangunan gedung sekolah dan sarana ibadah yang dilakukan PT. Telkom Tbk	Ordinal
		Lingkungan (*Environmen*) • Penghijauan	• Tingkat pengetahuan reponden dalam Penghijauan yang dilakukan PT. Telkom Tbk	Ordinal
		Bantuan Kemanusiaan dan bencana alam	• Tingkat pengetahuan	Ordinal

		(*Disaster & Rescue*) • Bantuan untuk korban bencana alam	reponden untuk Bantuan untuk korban bencana alam yang dilakukan PT. Telkom Tbk	
		Pemerintahan • Penyedia Lapangan kerja	• Tingkat pengetahuan reponden yang dilakukan PT. Telkom Tbk untuk Penyedia Lapangan kerja	Ordinal
Citra Perusahaan (Corporate Image)	Total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sutisna (2001:83)	**Personality** • Dapat dipercaya • Mempunyai tanggung jawab sosial	• Tingkat kepercayaan responden terhadap CSR yang dilakukan PT. Telkom Tbk • Tingkat pengetahuan reponden terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Telkom Tbk	Ordinal
		Reputasi	• Tingkat pengetahuan reponden terhadap reputasi PT. Telkom Tbk	Ordinal
		Value • Sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan	• Tingkat kepedulian PT. Telkom Tbk terhadap pelanggan/ masyarakat	Ordinal
		Corporate Identity • Logo,Warna, Slogan	• Tingkat pengetahuan reponden terhadap Logo,Warna, Slogan PT. Telkom Tbk	Ordinal

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Pengumpulan data dari lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur kepustakaan yang berhubungan dengan CSR dan citra perusahaan, guna memperoleh data sekunder yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan dalam melakukan penelitian.

Populasi yang digunakan adalah sebanyak 30 yayasan yang dibantu oleh pihak PT. Telkom Tbk yang seluruhnya di teliti dalam penelitian ini. Metode analisis dan rancangan pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif
2. Analisi Kuantitatif
   a. Analisis Regresi Linier Sederhana
   b. Analisis Korelasi *(Pearson)*
   c. Koefisien Determinasi

Rancangan Uji Hipotesis

1. Menentukan Hipotesis Statistik

   Ho : $\rho = 0$ Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tidak berdampak terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*)

   Hi : $\rho \neq 0$ Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berdampak terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*)

2. Penetapan Tingkat Signifik

   $\alpha = 0{,}05$ dengan d*k* = n - 2 = 6 - 2 = 4

3. Uji Hipotesis uji “t”

   1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
   2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Kualitatif

Dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebesar 67,17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan berada dalam kategori cukup baik. Dan dapat diketahui bahwa tanggapan responden

terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 77,50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berada dalam kategori baik.

2. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui **"**Pengaruh Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan *(Corporate Image)***"**, maka kita menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.618	2.830		.218	.829
	X	.464	.064	.807	7.219	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan bahwa nilai *b* sebesar 0,464 artinya setiap ketersediaan satu satuan pelaksanaan Corporate Social Responsibility akan diikuti dengan kenaikan citra perusahaan yang diperoleh sebesar 51,255, begitupun sebaliknya. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Corporate Social Responsibility* (X) bernilai nol atau *Citra Perusahaan* (Y) tidak dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, maka rata-rata *Citra Perusahaan* bernilai 0,618. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Citra Perusahaan* akan meningkat sebesar 0,464.

b. Analisis Korelasi (*Person*)

Untuk mengetahui hubungan Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (variabel X) dengan Citra Perusahaan *(Corporate Image)* (variabel Y), digunakan analisis korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^{\,2} - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,807 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara *Corporate Social Responsibility* (variabel X) dengan *Citra Perusahaan* (variabel Y). Artinya, semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka semakin meningkat *Citra Perusahaan*, atau semakin besar *Citra Perusahaan*, maka semakin meningkat *Corporate Social Responsibility*.

c. Koeffisien Determinasi

Besarnya pengaruh antara Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (variabel X) terhadap Citra Perusahaan *(Corporate Image)* (variabel Y). ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 15.0 for Windows* hasilnya adalah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.651	.638	2.81229

a. Predictors: (Constant), X

Corporate Social Responsibility (variabel X) memberikan pengaruh sebesar 65,1% terhadap *Citra Perusahaan* (variabel Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,9% *Citra Perusahaan* dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diawal, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 7,219. Karena nilai t hitung (7,219) > t tabel (2,048), maka Ho ditolak. Artinya, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Citra Perusahaan.*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dan didukung oleh teori-teori yang melandasi serta hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka untuk menjawab identifikasi masalah, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk telah dilakukan dengan cukup baik. Hal tersebut dapat terlihat dari tanggapan masyarakat mengenai kegiatan CSR yang dialakukan oleh PT. Telkom Tbk yakni termasuk ke dalam kategori cukup baik
2. PT. Telkom Tbkdalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki citra yang baik. Dan masyarakat memandang citra perusahaan PT. Telkom Tbk dalam kegiatan usahanya dalam kategori cukup baik pula, hal itu dapat terlihat dari tanggapan responden mengenai citra perusahaan PT. Telkom Tbk yang berarti bahwa masyarakat percaya PT. Telkom Tbk memiliki citra yang cukup baik dalam kegiatan usahannya.
3. Pada PT. Telkom Tbkterdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* (tanggungjawab sosial perusahaan) terhadap citra perusahaan. Artinya bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh

PT. Telkom Tbk tersebut mempunyai peran yang penting dalam pembangunan citra perusahaan PT. Telkom Tbk sehingga dalam kegiatan usahannya dalam masyarakat PT. Telkom Tbk dapat dipercaya sebagai perusahaan yang peduli terhadap masayarakat maupun karyawannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis berkeinginan untuk mengemukakan saran-saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi PT. Telkom Tbk adalah sebagai berikut:

1. PT. Telkom Tbk sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan CSRnya kepada masyarakat sehingga setiap program yang telah dilakukan memberikan *impact* yang baik bagi masyarakat dan lebih mengembangkan program-program CSR yang telah dilakukan serta lebih memberikan ciri tersendiri untuk setiap program CSRnya agar tidak terkesan sama antara satu program dengan program lainnya. Informasi untuk setiap program yang dilakukan pun hendaknya sama sehingga tidak ada program yang lebih menonjol diantara program yang lainnya. Adanya laporan dari pihak ketiga yang kredibel dapat membantu PT. Telkom Tbkdalam mendapatkan informasi dari hasil program CSR yang telah dilakukan
2. Citra yang telah dibangun oleh PT. Telkom Tbk selama ini diharapkan untuk dapat dipertahankan dan juga selalu ditingkatkan karena hal tersebut dapat menambah *point* penting bagi kelangsungan usaha PT. Telkom Tbk dalam beropreasi di masyarakat. Prestasi-prestasi yang telah PT. Telkom Tbk dapatkan hendaknya dijadikan sebagai tolak ukur dan juga pedoman dalam setiap kegiatan usaha karena dengan demikian akan terbentuk suatu pandangan atau kesan yang baik dari masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik dalam pandangan masyarakat.]

6. DAFTAR PUSTAKA

Jonathan Sarwono, 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 14*. Yogyakarta : Andi.

Keraf, A. Sonny, 2009. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta; Kanisius.

Sadono Sukirno *et all*, 2000. *Pengantar Bisnis. Jakarta:* Kencan*a.*

Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono, 2005. *"Statistika Untuk Penelitian"*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D edisi 8*. Bandung : ALFABETA.

Susanto, A.B. 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta; Erlangga.

Skripsi

Chemmy Presila Chintami, 2006. *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya Terhadap Corporate Image PT. HM Sampoerna TBK*. Bandung; Skripsi.

Imas Nurhayati, 2007. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia*. Bandung; Skripsi.

Internet

Telkom, 2009. Profil Perusahaan Telkom. melalui <http://www.telkom.co.id>(07 Desember).
Jalal, 2008, Quo Vadis CSR PT Telkom Tbk? melalui <http://www.csrindonesia.com>
Desneldi, TELKOM Sabet 6 Penghargaan di Ajang INDONESIAN CSR AWARD 2008. melalui < http://desneldi.blogspot.com>
Pamadi Wibowo *et all*, 2007. CSR Indonesia News Letter. melalui <http://csrindonesia.com> (03 Juli)