

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PT.PLN KOTA PEKANBARU

Nurjanah¹ Dea Rizky²

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
nurjanah@lecturer.unri.ac.id/08127621180

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk memberikan efek dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan oleh PT. PLN Persero terhadap citra perusahaan. Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah teori SR, sedangkan stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero), sedangkan responsnya berasal dari masyarakat (masyarakat). Tanggapan akan menunjukkan apakah program CSR memiliki efek positif atau negatif terhadap citra perusahaan. Hasilnya menunjukkan sig. 0,000 yang diperoleh dengan pengukuran melalui SPSS versi 24.0 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Corporate Social Responsibility) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Corporate Image) atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Corporate Social Responsibility (X) memiliki proporsi 40,2% terhadap pengaruh Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas sumber daya manusia, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, sistem manajemen dan informasi yang digunakan, kepemimpinan manajemen puncak, jenis dan kualitas, target pasar, terjemahan visi dan misi perusahaan, atau kesejahteraan karyawan.

Abstract

This study attempts to provide the effect of a corporate social responsibility (CSR) conducted by PT. PLN Persero to company image. The theory tested in this study is the SR theory, while the stimulus referred to in this study is the corporate social responsibility program implemented by PT PLN (Persero), while the response comes from the public (community). The response will show whether the CSR program has an effect positive or negative image of the company. The results showed sig. 0,000 obtained by measurement through SPSS version 24.0 is smaller than the probability of 0.05, thus it can be concluded that the independent variable (Corporate Social Responsibility) significantly influence the dependent variable (Corporate Image) or H_a accepted and H_0 is rejected. Corporate Social Responsibility (X) has a proportion of 40.2% against the influence of Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru while the remaining 59.8% is influenced by other variables not examined in this study as the quality of human resources, corporate culture, work facilities and equipment, management systems and information used, top management leadership, types and qualities, the target market, the translation of the vision and mission of the company, or the welfare of employees

Keywords: *Corporate Social Responsibility, program, implemente, image*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) secara konseptual merupakan kepedulian perusahaan berdasarkan *triple bottom lines*, yaitu *profit* (mencari laba), *people* (mensejahterakan orang) dan *planet* (menjamin kelangsungan lingkungan). CSR merupakan suatu bentuk kesungguhan perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta kekayaan perusahaan guna mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi dan berupaya memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan terhadap semua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan (Suharto, 2009:107).

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat di dalam dan di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun

masyarakat dari berbagai bidang. Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga persepsi masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Seperti pernyataan dari Frank Jefkins, citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, dari kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial (Jefkins, 2003:11).

Salah satu keuntungan dari CSR adalah meningkatnya citra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, tentu saja apabila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan CSR sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media massa maupun di mata masyarakat luas.

Regulasi tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga

diperkuat dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan bahwa Persero dibawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara wajib melaksanakan program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). (Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, 2015). Maka dari itu, PT. PLN Persero sebagai perusahaan yang berada dibawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara dan bergerak dibidang ketenaga listrikan, wajib melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program *Corporate Social Responsibility* dengan tajuk "PLN Peduli" merupakan wujud kepedulian dan tanggung jawab sosial PT. PLN (Persero) pada masyarakat dan lingkungannya diseluruh Indonesia.

PT.PLN (Persero) Area Pekanbaru melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa program Bina Lingkungan PLN Peduli Program CSR ini merupakan wujud nyata dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya mengacu pada kebutuhan masyarakat setempat, potensi

yang dimiliki oleh masyarakat dan lingkungan serta kebijakan dari pemerintah wilayah tersebut. Sebagai perusahaan yang dekat dengan kepentingan masyarakat dan memiliki asset berupa jaringan listrik di lingkungan masyarakat, program CSR melalui program Bina Lingkungan PLN Peduli diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membina dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, khususnya masyarakat di Kelurahan Rintis.

Pada tahun 2017 PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru telah menjalankan berbagai program CSR. Program CSR yang dimaksud adalah Renovasi Rumah Imam dan Pemberian Sembako Kaum Dhuafa. Bantuan ini diberikan dalam rangka melaksanakan program CSR perusahaan. PT.PLN (Persero) sebagai BUMN perlu menjaga keharmonisan hubungan dengan Stakeholder diantaranya masyarakat dan pelanggannya, sehingga akan menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Hal tersebut diwujudkan PLN Area Pekanbaru dengan Program CSR PLN Peduli. PLN memberikan dana bantuan

dalam rangka ikut peduli meningkatkan sarana ibadah, sarana umum dan kesjahteraan masyarakat. Program ini dapat direalisasikan sesuai program yang telah diajukan dengan sebaik baiknya dan bisa membantu serta bermanfaat bagi masyarakat (Sumber:Humas PT. PLN Area Pekanbaru).

Berkaitan dengan hal tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-R. Teori S-R atau *Stimulus dan Respons* yang dikembangkan oleh Hovland. Adapun yang menjadi objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan sebuah proses aksi reaksi. Artinya teori ini berasumsi bahwa kata – kata verbal, isyarat nonverbal, simbol – simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Pola S-R ini dapat berlangsung positif maupun negatif, seperti, orang tersenyum akan di balas dengan senyuman ini merupakan sebuah reaksi positif, namun jika seorang tersenyum dibalas dengan palingan muka hal ini merupakan reaksi negatif (Effendy,

2003: 253-354). Stimulus yang dimaksud pada penelitian ini yaitu program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero), sementara responnya berasal dari khalayak (masyarakat). Respon tersebut akan menunjukkan apakah program CSR memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap citra perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep atau manajemen dari *Public Relations* (PR). Programnya berisi tentang perusahaan agar memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berpengaruh erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan

dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimasi dampak negatif dan maksimasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Untuk itu PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru mengembangkan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru yang berada di Provinsi Riau. PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang

berwawasan lingkungan. Dari uraian permasalahan di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah dan sekaligus menjadi tujuan penulis melakukan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra PT. PLN (Persero) Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Model komunikasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi Stimulus-Respon. Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah perilaku efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan yang ditawarkan.

Dari model sederhana yang digambarkan di atas, dapat dilihat bahwa stimulus eksternal menghasilkan respon dari benak konsumen. Stimulus diterima oleh konsumen, pihak yang terekspos oleh stimulus tersebut, kemudian konsumen akan merangsang hasil stimulus yang diterimanya. Stimulus

menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Sedangkan Respon menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193) adalah *“How individuals react to a drive or cue-how they behave-constitue their response a need or motive may evoke a whole variety of response”*.

Pada dasarnya pengguna yang diberikan stimulus atau rangsangan dalam bentuk pesan akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus yang disampaikan dengan teknik-teknik penyampaian sebuah pesan yang menarik. Sebaliknya, jika tidak menarik maka tidak akan membuat pengguna (komunikatif) mengikuti maksud pesan. Teori ini memberikan gambaran tentang dua elemen penting, yaitu:

a. Stimulus (S), merupakan yang menjadi sumber yaitu program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru.

b. Respon (R), Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru.

Stimulus menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap

aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Suhandari dalam untung, 2009 : 1) Darwin (dalam Adityo, 2012 : 39), mendefinisikan *Corporate CosialResponsibility* (CSR) sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secarasukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya tanggung jawab organisasi di bidang hukum. dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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

a. *Economy responsibilities*

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

b. *Legal responsibilities*

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

c. *Ethical responsibilities*

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

d. *Discretionary responsibilities*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai

program yang bersifat filantropis.

Berdasarkan komponen-komponen yang telah di jelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bersifat ekonomi, yang mana dalam hal ini ekonomi tersebut dapat berbentuk uang ataupun barang yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Adapun perusahaan dalam menjalankan bisnis harus tetap menaati hukum dan peraturan yang berlaku serta menjalankan bisnisnya secara etis.

Menurut Kotler dan Lee (dalam Solihin, 2009:131), ada enam kategori program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemilihan program alternatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dilaksanakan oleh perusahaansangat bergantung kepada keenam jenis program tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Cause Promotions*. Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk merndukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. *Cause Related Marketing*. Dalam progam ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu. Aktivitas *Cause Related Marketing* (CRM) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

c. *Corporate Social Marketing*. Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan

meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* (CSM) lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

d. *Corporate Philanthropy*. Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan atau pelayanan secara Cuma-Cuma *Corporate Philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan.

e. *Community Volunteering*. Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang

franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

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

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional (Solihin, 2009:134)

Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kasali (2003:28), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Harrison dalam Mulyadi (2007:3), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. Personality

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan

yang mempunyai tanggung jawab sosial (Mulyadi, 2007:3).

b. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja dan keamanan perusahaan (Mulyadi, 2007:4).

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan (Mulyadi, 2007:5).

d. Corporate Identity

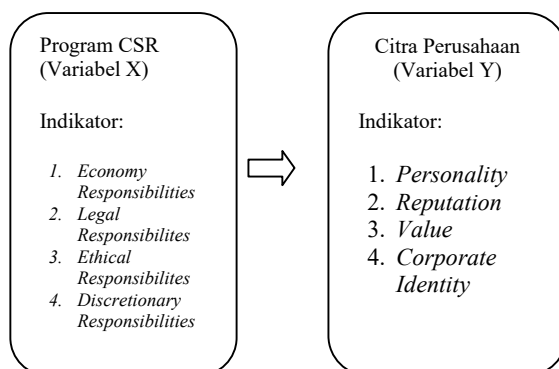
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan

seperti logo, warna, dan slogan (Mulyadi, 2007:5).

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Dari konsep yang telah diuraikan di atas, maka secara teritis, bahwa Program CSR berpotensi menjadi faktor penilaian bagi masyarakat terhadap citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Inilah yang diuji dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian berikut

Gambar.1 Kerangka Penelitian



METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanasi. Penyajian data penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Penelitian ini dilakukan di PT. PLN Persero Area Pekanbaru tepatnya di Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini seluruh penduduk Kecamatan Limapuluh Kota sebanyak 8.227 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:90). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah karakter yang dimiliki oleh populasi (sugiyono, 2010:91). Untuk menentukan ukuran sampel yang cukup besar dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel melalui *Nonprobability Smampling* dengan cara *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel memilih sampel dari

orang atau unit yang mudah dijumpai (Arikunto, 2008:218).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Angket), dengan jenis kuesioner tertutup. Penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:29).

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Untuk menetapkan nilai rata-rata dilakukan penjumlahan dari setiap hasil indikator yang digunakan dan kemudian dibagi dengan jumlah total indikator yang ada, Kemudian rentang skala tersebut

digunakan sebagai rentang skala untuk pengambilan keputusan dari analisis tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel . 1
Rentang Skala Keputusan

Kriteria	Rentang Skala
Sangat tidak Baik	1,00 – 1,80
Tidak Baik	1,81 – 2,60
Cukup Baik	2,61 – 3,40
Baik	3,41 – 4,20
Sangat Baik	4,21 – 5,00

Teknik analisis data menggunakan program SPSS *for Windows*, yaitu regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra PT. PLN (Persero) bagi masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru.

Kriteria pengujian dengan signifikan (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut:

1. Signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari variabel yang diketahui diatas, maka persamaan yang digunakan

adalah regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Citra PT.PLN(Persero) Area

Pekanbaru

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Program Corporate Social Responsibility

e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai (Arikunto, 2008 : 218).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Corporate Social Responsibility (CSR)

Kotler dan Lee dalam Solihin (2008 : 5), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas. Menurut Carrol (dalam

Solihin, 2009:21), komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori yaitu: *Economy responsibilities*, *Legal responsibilities*, *Ethical responsibilities* dan *Discretionary responsibilities*. Adapun rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel . 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Corporate Social Responsibility (CSR)

Indikator	SS	S	TS	STS	Total
<i>Economy Responsibilities</i>	158	86	38	18	300
<i>Legal Responsibilities</i>	134	66	0	0	200
<i>Ethical Responsibilities</i>	278	122	0	0	400
<i>Discretionary Responsibilities</i>	184	96	15	5	300
Jumlah	754	370	53	23	1200
Persentase	62,8%	30,8%	4,4%	1,9%	100%
Rata-Rata	3,57				

Sumber Olahan Data SPSS 2019

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap *corporate social*

responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai tersebut berada pada rentang 3,41 – 4,20. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) area Pekanbaru berada pada kategori **Baik**.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru

Citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruknya seperti misalnya

penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari masyarakat luas pada umumnya (Rakhmat, 2008:114). Seorang tokoh populer dapat menyanggah citra yang baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif, citra yang berlaku (*current image*) terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang yang biasanya terbatas dari ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh (Jefkins, 2002:23).

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel .3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan PT. PLN (Persero)

Indikator	SS	S	TS	STS	Total
Personality	131	66	3	0	200
Reputation	210	157	27	6	400
Value	204	96	0	0	300
Corporate Identity	137	122	35	6	300
Jumlah	682	441	65	12	1200
Persentase	56,83%	36,75%	5,42%	1,0%	100%
Rata-Rata	3,49				

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Citra Perusahaan (Y) PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai tersebut berada

pada rentang 3,41 – 4,20. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra PT. PLN (Persero) area Pekanbaru berada pada kategori **Baik**.

Tabel . 4

Persentase Tanggapan Responden Paling Dominan dari Setiap Variabel Penelitian

NO	Indikator Penelitian	Jumlah Rata-Rata	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X)			
1	Economy Responsibilities	3,28	Cukup Baik
2	Legal Responsibilities	3,67	Baik
3	Ethical Responsibilities	3,70	Baik
4	Discretionary Responsibilites	3,53	Baik
Citra Perusahaan (Y)			
1	Personality	3,64	Baik
2	Reputation	3,43	Baik
3	Value	3,68	Baik
4	Corporate Identity	3,30	Cukup Baik

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Dari tabel . 4 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada penelitian ini yang paling dominan adalah **“Baik”**. Hasil rata-rata tertinggi pada variabel *Corporate Social Responsibility (X)* yaitu indikator *Ethical*

Responsibilites dengan jumlah rata-rata sebesar 3,70. Sementara itu pada indikator Citra Perusahaan pada PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator *Value* dengan nilai sebesar 3,68.

Tabel . 5
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,695	3,117		5,356	,000
	X	,593	,073	,634	8,123	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Tahun 2019

Berdasarkan hasil tabel .5 di atas, pada kolom *unstandardized coefficients* diperoleh nilai beta pada konstanta sebesar 16,695. Sedangkan pada variabel X yaitu sebesar 0,593. Dari angka tersebut maka dapat di buat nilai persamaan regresi linear sederhananya yakni sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,695 + 0,593 X$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Citra Perusahaan)

bX = Variabel *Independent*(*Corporate Social Responsibility*)

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah :

a. Nilai konstanta (a) pada tabel di atas yaitu 16,695. Angka ini

merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Program *Corporate Social Responsibility* (X) maka nilai konsisten Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) adalah sebesar 16,695.

b. Nilai koefisien regresi. Nilainya adalah sebesar 0,593. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Corporate Social Responsibility* (X), maka Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) akan meningkat sebesar 0,593.

c. Nilai signifikansi (sig.) Nilainya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0

ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y).

- d. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16,695 + 0,593 X$.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh variabel *independen* (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel *dependent* (Citra Perusahaan). Interpretasi nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan (1).

Adapun hasil mengenai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini yang diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden serta dianalisis menggunakan IBM Spss versi 24.0 yakni sebagai berikut :

Tabel . 6
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.396	2.57163
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 24.0, 2019

Berdasarkan tabel . 6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dengan program SPSS versi 24.0, memperoleh hasil sebesar 0,402. Artinya variabel *independent* (*corporate social responsibility*) mempunyai proporsi pengaruh sebesar 40,2% terhadap variabel *dependent* (citra perusahaan) PT. PLN Area Pekanbaru. Sementara sisanya sebesar 59,8%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan pada penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dalam hal ini diartikan sebagai stimulus, mendapatkan tanggapan (respon) yang baik oleh masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru. Sehingga setelah dilakukannya pengujian hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) Kota Pekanbaru.

Setelah dilakukan pengujian lapangan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Dari hasil penelitian dengan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 16,695, dan koefisien regresi variabel X (*Corporate Social Responsibility*) sebesar 0,593. Maka persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh yaitu $Y = 16,695 + 0,593X$. Hal ini berarti, tidak ada Program *Corporate*

Social Responsibility (X) maka nilai konsisten Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) adalah sebesar 16,695. Sementara itu nilai koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,593. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Corporate Social Responsibility* (X), maka Citra Perusahaan PT. PLN Area Pekanbaru (Y) akan meningkat sebesar 0,593.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*CSR*) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) PT. PLN Area Pekanbaru maka dilakukan uji signifikansi, dengan membandingkan nilai sig yang diperoleh dari pengolahan data SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Pengambilan keputusan dari pengujian tersebut yakni apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil pengukuran diketahui bahwa nilai sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima

dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN Area Pekanbaru (Y). Karena nilai koefisien regresi bernilai plus maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16,695 + 0,593 X$

Sementara itu dari pengujian koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru, ditemukan nilai *R square* sebesar 0,402. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh sebesar 40,2% terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji tentang “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra PT. PLN Kota Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan, terdapatnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Citra Perusahaan) atau Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki proporsi pengaruh sebesar 40,2% terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru sedangkan sisanya sebanyak 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, manajemen sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan

top *management*, jenis dan kualitas, target pasar, penjabaran visi dan misi perusahaan, ataupun tingkat kesejahteraan karyawan. Diharapkan kepada PT. PLN Area Pekanbaru terus menjaga citranya melalui program-

program CSR yang dapat meringankan beban masyarakat, bukan hanya melalui program pembangunan saja, namun juga dengan melalui program-program sosialisasi dan pembinaan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2012. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Beta, Firm Size, Dan Book To Market Ratio Terhadap Return Saham (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2011)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arens, William F. David H. Schaefer, dan Michael Weigold. 2009. *Essential of Contemporary Advertising*. New York: MC. Graw Hill
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha ilmu, Jakarta.
- Hadi, Nur. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jenkins, Frank disempurnakan oleh Daniel Yadin, 2003, *Public Relations. Edisi Kelima*. Terjemahan Haris Munandar, M.A. Erlangga, Jakarta
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta. Kotler, P. and N Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Levin, R.I. dkk. 2002. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Majid, Paramita. 2012. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa dan Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba. Empat. Jakarta
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Pelanggan PT. Fast Food Indonesia Di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Perspektif-Islam.html.

- Prabowo, Angga. 2009. Kajian Efektivitas Program Csr (Corporate Social Responsibility) Yayasan Unilever Indonesia (Studi Kasus :PasarMinggu, Jakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Prastowo, Joko dan Huda Miftachul. 2011. Corporate Social Responsibility kunci Meraih Kemuliaan Bisnis. Yogyakarta :Samudra Biru.
- Rakhmat Jalaludin,.2008. Psikologi Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Saputri, Nurmaya. 2010. *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition.* Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Solihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta: Selembaempat. 2008. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta.
- Sony. 2004. Metode Riset Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suharto, Edi. 2009. Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat. (Bandung: PT Refika Aditama).
- Untung, Hendrik Budi. 2009. Corporate Social Responsibility. Jakarta: Sinar Graha.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social. responsibility.* Gresik: Fascho pub.