

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA KONSUMEN ARMADA TOWN SQUARE YANG DI MEDIASI OLEH PERSEPSI KONSUMEN

Diah Sucahyanti
email: diahsucahyanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, 2) *corporate social responsibility* terhadap persepsi konsumen, 3) persepsi konsumen terhadap *corporate image*, 4) *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Armada Town Square Magelang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi berjenjang yang terdiri dari, persamaan garis regresi dan uji t (*t test*).

Hasil analisis data diketahui bahwa 1) langkah 1 ($X \rightarrow Z$) nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* sebesar 0,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, 2) langkah 2 ($X \rightarrow Z$) nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, 3) langkah 3 ($X \text{ dan } Z \rightarrow Y$) nilai koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, 4) langkah 4 (menentukan jenis variabel mediasi), nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* tanpa persepsi konsumen (C) sebesar 0,841 mengalami penurunan menjadi 0,640 pada *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi (C'), tetapi nilai *p value* C tetap signifikan (0,000) pada C', artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *corporate social responsibility, corporate image, persepsi konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan bangsa Indonesia ke arah kemajuan semakin terlihat jelas. Pembangunan dalam berbagai bidang dan sektor hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu bukti perkembangan dan pertumbuhan yang terlihat kasat mata dalam bidang perekonomian yaitu bertambahnya pusat perbelanjaan modern mulai dari *minimarket* hingga *hypermarket*, yang hampir ada di setiap kota.

Untuk mengatur keberadaan *market-market* tersebut pemerintah, dalam hal ini adalah presiden, mengeluarkan peraturan tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, yang tertuang dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dimana salah satu isi dari undang-undang tersebut mengatur tentang bentuk tanggung jawab khususnya dalam lingkup sosial dan lingkungan yang harus, atau dapat dikatakan wajib, dilaksanakan oleh pemilik perusahaan. Konsep tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan yang dimaksud dalam Undang-undang tersebut dikenal dengan sebutan *Coorporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Chahal dan Sharma dalam Samuel (2008:37) konsep *corporate social responsibility* sering kali diibaratkan seperti kuil atau candi Yunani dengan tiga pilarnya yaitu, *economic dimension*, *social dimension* dan *environment dimension*. Dimensi ekonomi dari *corporate social responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan atau neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh

terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance* atau kinerja keuangan perusahaan.

Dimensi selanjutnya yaitu *social dimension*. Dimensi ini merupakan dimensi yang terbaru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Terakhir, *environment dimension*, dimensi ini merupakan dimensi yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari dimensi ini adalah *management of environment*. Bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan.

Armada Town Square, sebagai satu-satunya *hypermarket* yang ada di Magelang, telah beberapa kali melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*, diantaranya melakukan bazar, bakti sosial, penanaman pohon, dan yang terbaru melakukan aksi peduli *thallasaemia* (penyakit kelainan darah turunan yang ditandai oleh adanya sel darah merah yang abnormal) (www.armadatownsquare.com).

Menurut beberapa ahli dan peneliti ketika suatu perusahaan atau lembaga melaksanakan *corporate social responsibility* maka akan mendapatkan manfaat diantaranya berupa meningkatkan persepsi positif (Bhattacharya, dan Holmes dalam Muhadjir dan Qurani, 2011:183), serta meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih positif (Tench dan Yeomans dalam Bruhn, 2013:11; Smith dan Stodghill dalam Pirsch, dkk. 2007:125; Kim *et.al* dalam Meechoobot dan Rittippant, 2012:4).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Konsumen Armada Town Square yang di Mediasi oleh Persepsi Konsumen”.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (3), *corporate social responsibility* diartikan sebagai,

komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Dijelaskan lebih lanjut dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 Ayat (1) bahwa “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Menurut Chahal dan Sharma dalam Samuel (2008:37,44), untuk mengetahui *corporate social responsibility* dapat dilihat dari,

1. *Economic dimension* seperti,
 - a. *Product*. Produk yang dihasilkan dan memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
 - b. *Service*. Pelayanan yang diterapkan harus memuaskan konsumen.
 - c. *Avoiding actions that damage trust*. Kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya.
2. *Social dimension* meliputi,
 - a. *Labour practises*, memberikan perhatian kepada pekerja.
 - b. *Social Activities* berupa *corporate philanthropy*, *corporate volunteering*, dan *cause related marketing*.
3. *Environment dimension*, indikatornya adalah,
 - a. *Waste management*, adalah usaha perusahaan untuk melakukan *recycle*, *reduce*, *reuse* untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan.

- b. *Producing environment friendly*, usaha perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

Corporate Image

Corporate image menurut Ratih dalam Audrinazta (2012:4) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Oleh karena itu, indikator *corporate image* pada penelitian ini akan mengacu pada pendapat Ratih dalam Audrinazta (2012:4) diantaranya berkaitan dengan,

1. Produk. Penilaian konsumen atas produk yang dipasarkan di Armada Town Square Magelang.
2. Tingkat reputasi perusahaan. Penilaian konsumen atas reputasi Armada Town Square Magelang.
3. Kredibilitas perusahaan. Penilaian konsumen atas kredibilitas Armada Town Square Magelang.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) mendefinisikan persepsi sebagai *“the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture”*. Definisi menurut Kotler dan Keller tersebut dapat berarti bahwa persepsi merupakan sesuatu proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh untuk menciptakan gambaran yang berarti. Definisi persepsi menurut George dan Jones (2012:97) yaitu suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan *input* melalui indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, bau, dan rasa) untuk memberikan makna terhadap lingkungan di sekitarnya.

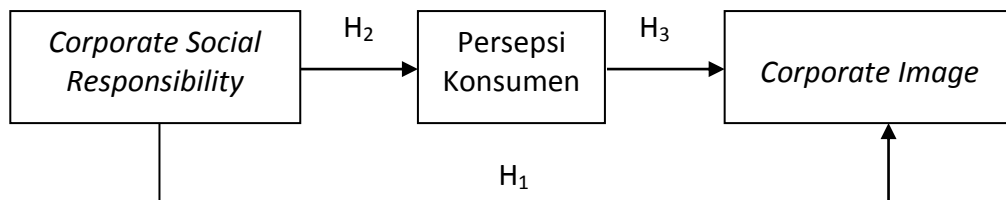
Kaitannya dengan penelitian ini maka *input* persepsi konsumen berupa kegiatan *corporate social responsibility* yang merubah penilaian konsumen tentang Armada Town Square Magelang atau dengan kata lain setelah

mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* konsumen memiliki penilaian yang lebih baik tentang Armada Town Square Magelang, dengan indikator mengacu pada pendapat George dan Jones (2012:97) sebagai berikut,

1. Memilih berarti menentukan sesuatu yang dianggap sesuai dengan kesukaan.
2. Mengatur berarti menyusun sesuatu menjadi teratur.
3. Menafsirkan berarti mengartikan.

Kerangka Pikir

Berdasarkan pemaparan pada subjudul sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan *public opinion survey*. Penelitian dilaksanakan di Armada Town Square Magelang dengan waktu penelitian di mulai dari bulan Agustus 2013 hingga Agustus 2014. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu konsumen yang berbelanja di Armada Town Square Magelang dengan jumlah yang tidak diketahui. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri yaitu, 1) konsumen Armada Town Square, 2) berumur minimal 17 tahun, dengan alasan kekhawatiran peneliti apabila usia di bawah 17 tahun belum mengerti terhadap konteks pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga pengisian kuesioner tidak maksimal atau terkesan main-main, dan 3) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 136 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup dan dibuat dengan kalimat positif (Arikunto, 2010:195). Metode penskoran yang digunakan adalah metode Likert dengan kategori jawaban terdiri dari lima pilihan. Pilihan jawaban terdiri dari: Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2010:284). Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti akan mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176) dan juga penjelasan Kenny dalam <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM>.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur yaitu variabel *corporate social responsibility*, persepsi konsumen dan *corporate image*, karena nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30, artinya bahwa butir pertanyaan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini reliabel yang artinya butir pernyataan penelitian ini konsisten atau tidak berubah dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Hipotesis

1. Langkah 1 (X → Y)

Langkah 1 dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1) yaitu *corporate social responsibility* (X) berpengaruh positif terhadap *corporate image* (Y), tanpa adanya persepsi konsumen (Z). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 1 sebesar 0,841 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Oleh karena itu, persamaan garis regresi langkah 1 adalah $Y = 0,841X$, maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama, dapat diartikan bahwa ketika kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh pihak Armada Town Square dalam segi 1) ekonomi, seperti mengajak pemasar untuk menjual produk yang memiliki standar dari Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM), memberi pelayanan mulai dari *delivery service* hingga *after sales service*, dan masyarakat berpartisipasi pada kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak ARTOS; 2) sosial, seperti memberikan perhatian kepada para pegawainya misalnya membayar pegawai di atas UMR, serta melaksanakan kegiatan amal seperti bakti sosial dan bazar berguna bagi kepentingan masyarakat; 3) lingkungan, seperti kepedulian pihak ARTOS dalam menjaga lingkungan misalnya terdapat sistem daur ulang sampah, serta pihak ARTOS mengajak produsen untuk menjual produk yang ramah lingkungan misalnya menjual produk berbahan organik; dinilai baik oleh konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan *corporate image*.

2. Langkah 2 ($X \rightarrow Z$)

Langkah 2 dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2) yaitu *corporate social responsibility* (X) berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (Z). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 2 sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Oleh karena itu, persamaan garis regresi langkah 2 adalah $Z = 0,776X$, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua, dapat diartikan ketika konsumen menilai bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh

pihak Armada Town Square sebagai salah satu bentuk kepedulian dan tanggung jawab yang nyata, maka hal tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen menjadi lebih baik yang ditandai dengan konsumen menyukai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh pihak Armada Town Square.

3. Langkah 3 (X dan Z → Y)

Langkah 3 dilakukan untuk membuktikan dua hipotesis, yaitu hipotesis ketiga dan hipotesis keempat.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi persepsi konsumen (Z) sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), dan nilai koefisien regresi *corporate social responsibility* (X) saat dianalisis bersama dengan persepsi konsumen (Z) terhadap *corporate image* (Y) sebesar 0,640 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Oleh karena itu, persamaan garis regresi langkah 3 adalah $Y = 0,640X + 0,259Z$, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap *corporate image*, dapat diterima. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik, maka *corporate image* akan meningkat. Hal ini ditandai dengan konsumen memiliki keyakinan ketika membeli produk di Armada Town Square karena pihak Armada Town Square selalu menjunjung tinggi kualitas, konsumen menilai bahwa Armada Town Square memiliki reputasi yang baik, serta konsumen percaya bahwa berbagai kegiatan yang diadakan oleh pihak Armada Town Square mempunyai dampak yang bermanfaat.

4. Langkah 4 (menentukan jenis variabel mediasi)

Untuk menentukan persepsi konsumen termasuk pada jenis variabel mediasi *complete* atau *partial*, maka dilakukan perbandingan hasil analisis pada langkah 1 dengan langkah 3.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi C sebesar 0,841 mengalami penurunan menjadi 0,640 pada C', tetapi nilai p

value C tetap signifikan (0,000) pada *C'*. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi, dapat diterima dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya,

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*, artinya ketika *corporate social responsibility* meningkat maka *corporate image* juga akan meningkat.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap persepsi, artinya ketika *corporate social responsibility* meningkat maka persepsi juga akan meningkat.
3. Persepsi berpengaruh positif terhadap *corporate image*, artinya ketika persepsi meningkat maka *corporate image* juga akan meningkat.
4. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dengan persepsi sebagai variabel mediasi, artinya ketika *corporate social responsibility* dan persepsi sebagai variabel mediasi sebagian meningkat maka *corporate image* juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Audrinazta, Achmad. (2012). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention dengan Corporate Image sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus: PT. Phapros, Tbk)*. Skripsi. Jakarta: Program Sarjana Ekonomi Management Department School of Business Management Binus University.

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology* (51), hal:1173-1182.
- Bruhn, Sheena. (2013). *Corporate Social Responsibility: A Case Study of Consumers' Perception of McDonald's Use of CSR in Relation to Image & Reputation*. Bachelor Thesis in Marketing and Management Communication Business and Social Sciences, Aarhus University. Diakses dari http://pure.au.dk/portal/files/54008781/Bachelor_Thesis.pdf.
- George, Jennifer M., dan Jones, Gareth. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior, 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kenny, David A. Diakses dari <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> pada 16 Agustus 2014.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Meechoobot, Khemmachart dan Rittippant, Nattharika. 2012. *The Effects of Corporate Social Responsibility Activity and Its Influential Factors*. Mae Fah Luang University International Conference 2012.
- Muhadjir dan Qurani, Gita Fitri. (2011). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Persepsi Nasabah Bank dan dampaknya terhadap Corporate Image*. *Journal The WINNERS*, Vol. 12 No. 2, September 2011,180-195.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007* tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pirsch, Julie., Gupta, Shruti., dan Grau, Stacy Landreth. (2007). *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*. *Journal of Business Ethics* (2007) 70:125–140.
- Semuel, Hatane. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No. 1, April 2008: 35-54.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007* tentang Perseroan Terbatas.
- www.armadatownsquare.com.