

*Sugijadi*

**PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN YANG DIBANGUN  
MELALUI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA  
BANK JATENG CABANG SURAKARTA**

**Sugijadi\***

**BASTRACT**

The aim of this study were: (1) To identify the categories of CSR Central Java Bank in Surakarta. (2) To analyze the factors that affect the imaging Central Java Bank in Surakarta through CSR activities. (3) To know the most important factor in imaging Central Java Bank in Surakarta CSR activities

This research takes an object on Central Java Bank in Surakarta, with research subjects CSR program participants in the Central Java Bank Surakarta, the number of samples taken were 96 respondents. The sampling technique using random sampling method. The data collection method using a questionnaire, questionnaires, and observations with data analysis techniques using indices and chi-square analysis.

The results of the analysis it was found that there is a positive relationship between corporate identity, reputation, service offering, physical environment, and personal contact with the company's image on Central Java Bank in Surakarta. The results of calculation of the index of consumer attitudes are at a good reception area. Based on the results of factor analysis service offering the ultimate in imaging Central Java Bank in Surakarta through CSR activities. This can be seen from the value of  $X^2$  is equal to 1.042541, followed by personal contact, corporate identity, physical environment and reputation.

Keywords: Image Bank, Corporate Social Responsibility, and analysis of attitudes

---

\* Sugijadi, adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat Kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

## I. PENDAHULUAN

Isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha saat ini adalah isu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang selanjutnya dalam penulisan ini disingkat dengan CSR. CSR adalah merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Kepedulian kepada masyarakat sekitar/ relasi, komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun suatu perusahaan diharuskan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup dan disisi lain perusahaan juga diharuskan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan internal, sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan mengenai tanggung jawab sosial.

Alasan perusahaan harus melakukan CSR di antaranya adalah untuk mentaati peraturan yang ada. Pemerintah melalui Undang-Undang No. 40 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan lain yang menyinggung CSR adalah UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam UU tersebut dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain itu, alasan pengungkapan CSR oleh perusahaan adalah untuk memperoleh

keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Sayekti dan Wondabio, 2007). CSR dipandang dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja keuangan, meningkatkan *brand image*, memelihara kualitas kekuatan kerja, memperbaiki pembuatan keputusan pada isu-isu kritis, menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi cost jangka panjang.

Sebagai salah satu bank swasta nasional, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Surakarta terus berkembang dan berkomitmen untuk maju dalam melayani nasabahnya. Hal ini dibuktikan dengan visinya yaitu menjadi Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, dan mampu menunjang pembangunan daerah.

Demikian pula dengan Bank Jateng Cabang Surakarta dengan melakukan hal yang sama, yaitu meng- implementasikan program CSR yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Berdasarkan pada aturan yang ditetapkan oleh Bank Jateng, bahwa yang memiliki kewenangan dalam perumusan dan pengambilan keputusan program-program CSR apa saja yang akan dilaksanakan atau dilakukan oleh cabang adalah Bank Jateng. Demikian pula dengan pengalokasian dana kegiatannya. Kantor pusat-lah yang memiliki kewenangan dalam pengalokasian dana kegiatan CSR baik itu untuk pusat atau untuk masing-masing kantor cabang.

Bank Jateng Cabang Surakarta telah melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya selama beberapa tahun belakang ini. Sejak tahun 2006, Bank Jateng Cabang Surakarta secara rutin memberikan bantuan berupa sembako, bantuan-bantuan keuangan pada Yayasan pelayanan kesehatan gratis bergiliran pada masing-masing kecamatan yang ada di wilayah Kota Surakarta.

Bagaimana pun secara teoritis 1) program bantuan sosial, 2) program kemitraan, dan 3) bantuan tunai kepada Yayasan Kesejahteraan yang telah

dilaksanakan oleh Bank Jateng dapat membentuk dan meningkatkan citra positif perusahaan dikarenakan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam acara tersebut dapat membina hubungan yang baik antara Bank Jateng Cabang Surakarta dengan masyarakat luas yang dalam hal ini diwakili oleh masing-masing masyarakat Kecamatan yang ada di wilayah Kota Surakarta.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kategori kegiatan CSR Bank Jateng cabang Surakarta dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada pencitraan Bank Jateng cabang Surakarta melalui kegiatan CSR.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

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

*Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat/ lingkungan. Program tersebut telah dilaksanakan di perusahaan-perusahaan internasional sejak lama. Arcie B. Carroll (1999: 2) mengatakan bahwa di Amerika, evolusi konsep CSR yang dimulai dari tahun 1950an, yang menandai era modern CSR. Definisi CSR kemudian berkembang pada tahun 1960an dan berkembang pesat selama tahun 1970an – 1980an. Pada masa itu, ada sedikit definisi baru, perkembangan lebih kepada penelitian empiris dan tema alternatif tentang CSR yang mulai matang.

Di Indonesia sendiri istilah CSR baru dikenal pada tahun 1970an. Meskipun begitu, sebenarnya sudah ada beberapa perusahaan yang menerapkan kegiatan yang masuk dalam kategori CSR sejak lama.

Saat ini CSR semakin menjadi perhatian banyak pihak. Karena masyarakat dan perusahaan sendiri percaya bahwa bisnis yang baik dilakukan dengan baik yaitu bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Di beberapa perusahaan, *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari *Public Relations*.

Menurut Post dalam Ismail (2009), selain CSR sebenarnya masih ada tanggung jawab lain perusahaan dimana ketiga jenis

tanggung jawab tersebut harus dilaksanakan secara seimbang. Tanggung jawab tersebut meliputi:

#### a. *Economic responsibility*

Para pengelola perusahaan korporasi memiliki tanggung jawab ekonomi diantaranya kepada para pemegang saham dan juga para kreditor.

#### b. *Legal responsibility*

Meski didirikan untuk menghasilkan laba, korporasi harus mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

#### c. *Social responsibility*

Kotler dan Lee dalam Ismail (2009) memberikan rumusan: “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut Kotler dan Lee menekankan kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memberi nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR harus perusahaan yang telah menaati hukum.

Sebaiknya perusahaan melaksanakan ketiga tanggung jawab tersebut dengan seimbang. Namun belum semua perusahaan terutama perusahaan di Indonesia mampu melaksanakan fungsi-fungsi tersebut dengan baik dan seimbang. CSR sendiri masih menuai kontroversi. Di satu sisi banyak pihak yang mendukung namun di sisi lain tidak sedikit pula yang menolak adanya CSR. Banyak alasan yang dilontarkan namun yang paling menonjol diantaranya adalah keberadaan program tersebut yang menjadi beban finansial perusahaan sementara tujuannya tidak jelas.

Namun seperti dikatakan Ismail dalam bukunya *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability* (Ismail, 2009), meski terdapat berbagai kontroversi mengenai adanya CSR, program CSR sebenarnya dapat dikatakan dari ketidakadilan yang terjadi.

Penjelasan dari hal tersebut adalah sebagai berikut: selama ini perusahaan

mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari produksi mereka. Sumber bahan baku mereka dapatkan dari alam di sekitar tempat tinggal masyarakat. Namun ironisnya, masyarakat dan alam kadang tidak merasakan keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan. Yang mereka rasakan justru sebuah ketimpangan social. Oleh karena itu keberadaan CSR merupakan sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap khalayak yang terlibat maupun terkena dampak dari produksi sekaligus bentuk tanggung jawab terhadap alam yang telah dieksploitasi untuk menciptakan keseimbangan. Selain itu apabila diterapkan, perusahaan yang menerapkan CSR akan memiliki laba jangka panjang yang lebih aman.

CSR memiliki berbagai definisi. Salah satunya oleh Sonny S (2007: 40) yaitu CSR merupakan segala upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan pilar ekonomi, sosial dan lingkungan dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif setiap pilar. Dari pengertian tersebut dapat diambil bahwa CSR merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyeimbangkan kerja perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (ekonomi) dengan kepentingan sosial dan lingkungan.

Dalam versi Bank Dunia, pengertian CSR adalah: *CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development* (Jackie, A., 2008: 33).

Dalam pengertian tersebut dinyatakan bahwa CSR merupakan komitmen dari bisnis untuk tetap berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dari sini kita dapat menangkap bahwa tujuan CSR sangat mulia.

Dalam bukunya, Jackie Ambadar (2008:) menggunakan sebuah istilah bagi keseimbangan antara tiga komponen

(ekonomi, social dan lingkungan). Ia mengatakan definisinya sebagai berikut:

*“Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep manajemen yang menggunakan pendekatan “triple bottom line” yaitu keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang sustainable/berkelanjutan”*.

Jadi definisi CSR ini menekankan keseimbangan antara keuntungan yang dicapai perusahaan dengan tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

Selanjutnya, Erast dan Young dalam Jackie, mengetengahkan empat tanggung jawab perusahaan (karyawan, konsumen, masyarakat, lingkungan). Empat tanggung jawab perusahaan tersebut dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dari program kunci (*key program*). Yang dimaksud dengan *key program* adalah program-program yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR yang spesifik yang ditujukan bagi empat tanggung jawab perusahaan tadi. Dari 9 program kunci yang ada, umumnya dipilih 3 atau 4 program yang sejalan dengan misi perusahaan untuk dilaksanakan, 9 kunci tersebut adalah (Jackie, A., 2008: 49-51):

a. *Employee programs*

Karyawan merupakan kunci dari *stakeholders* di perusahaan. Program bagi karyawan dimulai dari kesehatan dan keamanan dan kini telah berkembang seperti keseimbangan hidup dalam bekerja dan fasilitas bagi karyawan untuk turut dalam pengambilan keputusan perusahaan.

b. *Community and broader society*

Hampir semua perusahaan mempraktekkan hal ini. Konsep paling lazim yang dijalankan adalah memberikan bantuan berwujud uang kepada masyarakat yang miskin atau membutuhkan.

c. *Environment programs*

Program lingkungan umumnya merupakan program dalam urutan ketiga yang dipraktekkan oleh perusahaan.

d. *Reporting and communications programs*

Sembilan dari sepuluh perusahaan yang diinterview mempublikasikan tipe laporan CSR berkelanjutan yang hamper sama.

e. *Governance/code of conduct programs*

Pemerintah merupakan konsep CSR paling sentral. Beberapa *stakeholders* kunci, mengharapkan perusahaan untuk mengungkapkan kegalauan mereka melalui cara yang baik kepada pemerintah agar system pemerintahan lebih mudah diakses dan transparan.

f. *Stakeholder engagement programs*

Perjanjian efektif dari para *stakeholders* biasanya digunakan sebagai komponen kunci dari keseluruhan strategi CSR yang berkelanjutan.

g. *Supplier programs*

Program bagi supplier adalah untuk mengantisipasi permasalahan suplay.

h. *Customer/product stewardship programs*

CSR menyarankan perusahaan untuk melihat sesuatu di dalam komplain pelanggan dan kualitas proses asuransi.

i. *Shareholders programs*

Para pemegang saham selalu menjadi *stakeholder* yang diprioritaskan dalam sebuah perusahaan dimana perusahaan selalu berada dibawah tekanan untuk menunjukkan peningkatan nilai keuntungan.

Dalam menjalankan bisnis, 9 pihak tersebut merupakan bagian penting yang mendukung manajemen dalam keberlangsungan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Seberapa penting tiap bagian tergantung masing-masing perusahaan. Sebaiknya perusahaan memilih 3 sampai 4 dari *key programs* tersebut sebagai sasaran dari kegiatan CSR perusahaan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap orang-orang yang berjasa bagi mereka.

Selanjutnya dalam menjalankan program CSR, Kotler dan Lee (Jackie, A., 2008: 55-57) mengajukan enam prakarsa sebagai pesan utama CSR untuk melakukan tindak kebajikan. Tindak kebajikan tersebut sebagai bagian dari kegiatan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan bisnis (tidak mengada-ada):

a. *Cause promotions*

Inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan bantuan dalam bentuk barang atau yang lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.

b. *Cause related marketing*

Komitmen perusahaan untuk mendonasikan sejumlah presentase tertentu dri pendapatan untuk tertentu hal yang berkaitan dengan penjualan produk.

c. *Corporate social marketing*

Upaya perusahaan member dukungan pada pembangunan dan atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lainnya.

d. *Corporate philiantropy*

Pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) yang sering kali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan atau dalam bentuk barang.

e. *Community vouunteering*

Perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra perusahaan dan atau anggota franchise untuk mnyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan social tertentu.

f. *Socially responsible business practices*

Adopsi praktek-praktek bisnis yang bersifat deskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah.

Apabila keenam prakarsa tersebut dapat dipahami dan dijalankan dengan baik, akan membuat kegiatan CSR semakin bermakna dan menguntungkan bagi semua pihak.

Dari keenam bentuk-bentuk CSR yang telah diuraikan di atas, mungkin bentuk yang kelima atau *corporate volunteering* lah yang kurang populer. Satu hal yang mungkin menjadi pertimbangan mengapa bentuk CSR yang kelima kurang populer, yaitu karena karyawan akan meninggalkan pekerjaannya selama beberapa periode untuk melaksanakan

program corporate volunteering dan hal tersebut bisa jadi akan mengancam “nyawa” perusahaan. Namun demikian, *corporate volunteering* tetap bisa dijalankan meskipun butuh perencanaan yang sangat matang untuk menerapkannya.

## 2. Citra

Kegiatan *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* erat hubungannya dengan pembentukan citra positif perusahaan. Definisi citra menurut John E. Marston yang dikutip dari Webster’s New International Dictionary (John, 1979: 127) adalah sebagai berikut: citra adalah gambaran mental yang ada di benak khalayak tentang sesuatu atau seseorang atau sekelompok orang, gambaran itu mungkin diperoleh dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, rasional atau irrasional tergantung pada keterangan atau isu yang tampak pada pola yang tidak terbatas. Dalam definisi ini, citra merupakan gambaran yang ada di benak khalayak tentang seseorang atau kelompok berdasarkan pengalaman mereka.

Sementara Sandra Oliver (Sandra, 2007) mengatakan bahwa citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Definisi ini mengatakan bahwa citra merupakan ide yang dihasilkan dari imajinasi maupun kepribadian yang ditunjukkan kepada publik.

Studi terkini menunjukkan bahwa citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsure atau obyek yang menyatu dan yang diinterpretasikan melalui bahasa. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa citra merupakan gabungan dari berbagai unsure yang diinterpretasikan menjadi satu pengertian.

Menurut Nguyen dan Leblanc (1998) citra diartikan sebagai : “*corporate image is*

*described as overall impression made on the minds of the public about organization*“.

Leblanc dan Nguyen (1998) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu : “*Corporate identity, Reputation, Service offering, Physical environment, and Contact personnel*“ Lebih lanjut Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa terdapat dua komponen utama citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, dimana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psychological yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Frank Jefkins menyatakan ada lima jenis citra (*Image*) (Frank, 1996) yaitu:

- a. Citra bayangan (*mirror image*)  
Citra ini merupakan anggapan oleh orang luar mengenai pemimpin organisasi. Itulah yang dianggap oleh orang luar tentang citra perusahaan/organisasi tersebut. Citra ini sering tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi.
- b. Citra yang berlaku (*current image*)  
Citra ini merupakan pandangan orang luar tentang suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini cenderung negatif dan juga tidak sesuai kenyataan.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*)  
Citra ini merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra ini lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra ini berkonotasi baik.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*)  
Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini disebut juga dengan citra lembaga. Citra ini dibentuk

oleh banyak hal mulai dari sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, dan berbagai keberhasilan lainnya.

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Suatu perusahaan mempunyai banyak unit pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki masing-masing perandai tersendiri secara sadar maupun tidak sadar. Dari itulah mereka menimbulkan citra masing-masing yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Citra yang banyak ini harus ditekan seminimal mungkin.

Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra humas yang ideal merupakan impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Seperti yang diaktakan oleh Frank Hefkins (Frank, 1996: 290) pemolesan citra tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri.

Robert DG, et al., (1993) dalam jurnal ilmiahnya *Corporate Image Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions* mengatakan bahwa "*the image of an organization is related to the information available about it*". Image organisasi terkait dengan informasi yang tersedia tentang hal tersebut (Robert, et. al., 1993: 414). Hal ini berarti apa yang orang/khalayak persepsi tentang perusahaan adalah berdasarkan informasi yang tersedia dan dapat mereka akses mengenai perusahaan tersebut. Untuk itulah perusahaan perlu melakukan usaha-usaha yang nyata dan terukur demi mendapatkan citra positif dari khalayak.

Sementara Mackiewoes dalam Sandra (2007) mengungkapkan bahwa citra korporasi yang kuat adalah asset terpenting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra adalah realitas karena orang hanya dapat beraksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Disini ditekankan bahwa citra merupakan hal yang sangat penting karena mempengaruhi penilaian orang terhadap kualitas sebuah perusahaan.

Lebih lanjut dalam hubungannya dengan citra, hasil survey yang dilakukan oleh Booth Harris Trust monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau yang diberitakan negatif (Jackie, 2008: 54). Hal ini berarti citra memang memiliki posisi yang sangat penting karena masyarakat akan memilih untuk membeli sebuah produk berdasarkan citra produk.

Jackie dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility "CSR dalam Praktek di Indonesia"* (Jackie, 2008) mengatakan bahwa pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan dapat dikemas untuk mengupayakan citra positif atau alat promosi perusahaan yang sangat efektif. Meskipun hal ini bukan merupakan tujuan, tampak bahwa semakin berkembang pandangan bahwa keunggulan bersaing bisa didapatkan dengan memadukan berbagai pertimbangan sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis. Jadi Jackie menyatakan bahwa selain sebagai perwujudan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, CSR dapat pula digunakan sebagai alat promosi yang efektif bagi perusahaan.

Adapun Macrae dalam Sandra percaya bahwa merk korporasi dapat diterjemahkan ke dalam misi kebanggaan bagi para karyawan dalam usaha mengejar kesempurnaan dengan meningkatkan reputasi perusahaan diantara pra *stakeholder*. Dari sini sebuah citra korporasi yang baik dapat tumbuh menjadi realitas (Sandra, 2007: 53).

Dari beberapa pernyataan di atas, nyatalah bahwa selain berpengaruh terhadap sisi penjualan (dalam hal ini khalayak/konsumen), citra juga sangat berpengaruh terhadap para karyawan perusahaan itu sendiri. Citra yang positif akan semakin memacu semangat kerja dan kebanggaan para karyawan dalam meraih hasil terbaik bagi perusahaan.

Namun citra juga harus diusahakan dan diperjuangkan karena menurut Helena dalam bukunya *Opini Publik* (Helena, 2007: 109), ia mengatakan bahwa mempertahankan citra lebih sulit daripada membangun citra. Hal

tersebut dikarenakan ketika citra sudah terbangun, biasanya akan mengundang pesaing berkompetisi. Hal tersebut berarti agar bisa bertahan di antara banyaknya perusahaan yang ada, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan citra yang mereka miliki.

Para *Public Relations Officer* (PRO) dan semua pihak di perusahaan harus senantiasa bekerja dengan baik agar citra perusahaan baik dan kuat sehingga mencapai hasil yang maksimal. Untuk itu Helena (Helena, 2007: 113) menyebutkan ciri-ciri citra kuat yang mampu menjadi modal jangka panjang. Ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

- Seluruh informasi yang keluar sebaiknya ditinjau supaya dikenal agar konsumen mengetahui dengan baik produk tersebut.
- Konsumen memutuskan untuk membeli produk itu atas kesadaran yang mendalam.
- Ketika citra berada di atas, “bahan dasar” untuk menciptakan citra supaya diteliti.
- Kalau citra bisa permanen, supaya konsumen diingatkan bahwa keberadaan sangat dihargai.

### III. METODOLOGI

#### A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta program CSR Bank Jateng cabang Surakarta.

Metode Pengambilan Sampel Menurut Cooper dan Schindler (2006) jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{pq}{\sigma^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

pq = ukuran penyebaran sampel, karena populasi tidak diketahui maka p dan q masing-masing diasumsikan 0,5

$\sigma$  = kesalahan proporsi standar = 0,051 = (0,10/1,96)

Hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(0,5) \times (0,5)}{(0,051)^2} = 96,15$$

Sehingga jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 responden.

### B. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Indeks Citra Responden

Analisis ini digunakan untuk mengetahui citra atau persepsi individu terhadap citra. Indeks Citra Responden dapat dihitung dengan rumus :

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk.Xkj$$

Di mana :

$S_j$  = Indeks Citra Responden

tk = Timbang pada atribut k dan  $\sum tk = 1$ .

n = Jumlah atribut

Timbangan pada suatu atribut menunjukkan bobot dari atribut tersebut yang ditentukan oleh responden berdasarkan peringkat keutamaan yang diberikan pada suatu atribut yang ada di lapangan. Sedangkan nilai atribut diperoleh berdasarkan persepsi responden terhadap citra perusahaan yang diakibatkan oleh kegiatan CSR.

Sesudah angka indeks citra diketahui, kemudian dicari daerah penerimaannya dengan *Skala Likert* yaitu:

$4 \geq s > 3$  : menyatakan daerah penerimaan baik.

$3 \geq s > 2$  : menyatakan daerah penerimaan cukup baik.

$\geq s > 1$  : menyatakan daerah penerimaan kurang baik

#### 2. Analisis Chi Square

Analisis ini untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik masyarakat yang menerima kegiatan CSR yang diukur dari umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan citra perusahaan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Tabel 1

Indeks Sikap Responden Terhadap Citra Perusahaan			
Bank Jateng Cabang Surakarta			
Atribut	Nilai	Nilai	Indeks sikap Responden $3 = (2 \times 1)$
	Timbangan	Rata-rata	
	1	2	
Corporate identity	0,2708	2,44	0,660752
Reputation	0,2512	2,26	0,567712
Service Offering	0,2549	4,09	1,042,541
Physical Environment	0,3160	2,84	0,66049
Contact Personal	0,2975	2,68	0,7973
Jumlah			3.728795

Sumber : Data primer diolah.

Nilai total dari seluruh atribut yang telah dijumlahkan merupakan indeks sikap responden terhadap produk yang bersangkutan. Setelah angka indeks sikap responden diketahui kemudian dicari daerah penerimaannya dengan model Likert yaitu:

$4 \geq s > 3$  menyatakan daerah penerimaan sangat baik

$3 \geq s > 2$  menyatakan daerah penerimaan baik

$2 \geq s > 1$  menyatakan daerah penerimaan cukup baik

Dari tabel indeks sikap responden dapat dilihat bahwa penerimaan responden terhadap citra perusahaan pada Bank Jateng Cabang Surakarta adalah baik karena berada pada daerah penerimaan sangat baik ( $3 \geq s > 2$ ) yaitu 2,74103. Jadi responden dapat menerima dengan sangat baik citra perusahaan pada Bank Jateng Cabang Surakarta.

Selanjutnya dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai rata-rata dan indeks sikap Responden tertinggi pada citra perusahaan pada Bank Jateng Cabang Surakarta berturut-turut terdapat pada atribut *service offering* dengan nilai 1,042541 disusul oleh *contact personal*, *corporate identity*, *physical environment* dan *reputation*.

Hasil analisis cisuare sebagai berikut:

1. Hubungan Corporate Identity dengan Citra Perusahaan  
Terdapat hubungan antara corporate identity dengan citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 21,493 dengan sig. 0,011
2. Hubungan Reputation dengan Citra Perusahaan  
Terdapat hubungan antara reputation dengan citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 19.171 dengan sig. 0,024,
3. Hubungan *Service Offering* dengan Citra Perusahaan  
Terdapat hubungan antara service offering dengan citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 22.920 dengan sig. 0,006
4. Hubungan *Phsychal Environment* dengan Citra Perusahaan  
Terdapat hubungan antara Phsychal Environment dengan citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 22.472 dengan sig. 0,007
5. Hubungan *Contact Personal* dengan Citra Perusahaan  
Terdapat hubungan antara Contact personal dengan citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 22.565 dengan sig. 0,007

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap citra perusahaan yang dibangun melalui kegiatan *corporate social respobility* pada bank jateng cabang surakarta maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif antara *corporate identity*, *reputation*, *service oferring*, *physical environtment*, and *contact personal* dengan citra perusahaan pada Bank Jateng Cabang Surakarta.
2. Hasil perhitungan indeks sikap konsumen berada pada daerah penerimaan baik.
3. Berdasarkan hasil analisis Faktor *service offering* yang paling utama dalam mencitrakan Bank Jateng cabang Surakarta melalui kegiatan CSR. Hal tersebut dapat

dilihat dari nilai  $X^2$  yaitu sebesar 1,042541 disusul oleh *contact personal, corporate identity, physical environment* dan *reputation*.

## VI. REFERENSI

Ambadar, Jackie, (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Anonim, Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

-----, Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

-----, Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Archie B. Carroll Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business&Society*, Vol. 38 No.3, September 1999, 268-295.

Arief Rahman, Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan, *Sinergi, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2004, hal. 37-46.

Cooper & Schindler, (2006). *Marketing Research*. New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.

Frank Jefkins, (1996). *Public Relations*, Jakarta, Erlangga.

Ismail, Solihin, (2009). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*, Jakarta: Penerbit: Salemba Empat.

Kottler, P. and Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. Best Practices From Hewlett Packard, Ben & Jerry's, and Other

Leading Companies. Jhon Wiley & Sons, Inc. United States of America.

Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, 1998

Robert D. Gatewood, Mary A. Gowan and Gary J. Lautenschlager, (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *The Academy of Management Journal* Vol. 36, No. 2 (Apr., 1993), pp. 414-427

*Sugijadi*