

ANALISIS PENGARUH DIMENSI PEMBENTUK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP *CORPORATE IMAGE AND REPUTATION* PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. DIVISI NOODLE CABANG SEMARANG

Adiq Riyan Kurniawan¹, Susatyo Nugroho W.P²

^{1,2}*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro*

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Semarang 50239

Telp. (024) 7460052

Email : adiqriyan@gmail.com, nwp.susatyo@gmail.com

Abstrak

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang merupakan perusahaan produsen mie instan yang memproduksi mie instan dengan 40 citarasa dan beberapa merek. Perusahaan ini telah melaksanakan CSR sejak perusahaan berdiri yaitu tahun 1990. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan ini bertujuan dan fokus pada lima pilar CSR perusahaan yaitu *Building Human Capital*, *Strengthening Economic Value*, *Outreaching to the Community*, *Protecting the Environment*, dan *Solidarity for Humanity*. Namun pada akhir-akhir ini volume penjualan produk mengalami penurunan. Penurunan volume penjualan ini menunjukkan bahwa *corporate image and reputation* mengalami penurunan atau kurang baik. Menurut Eman M. Abd-El-Salam, dkk., terdapat tiga indikator *corporate image and reputation*, yakni *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Menurut Tuongdung Lenguyen, ada empat dimensi pembentuk CSR yaitu *Economic*, *Legal*, *Ethical*, dan *Philanthropic* yang mempengaruhi *corporate image and reputation*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dimensi pembentuk CSR apa yang lebih berpengaruh positif terhadap *corporate image and reputation* sehingga dapat meningkatkan *corporate image and reputation* tersebut. Pengolahan data ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* SPSS dan Lisrel.

Kata Kunci: Dimensi Pembentuk CSR, *Corporate Image and Reputation*, SEM.

Abstract

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Noodle Division Semarang is an enterprise instant noodle manufacturers who produce instant noodles with 40 flavors and some brands. The company has been implementing CSR since the company was established, namely 1990. In implementing CSR programs, the company aims and focus on the five pillars of CSR, there are Building Human Capital, Strengthening Economic Value, outreaching to the Community, Protecting the Environment, and Solidarity for Humanity. But in these days of product sales volume has decreased. The decline in sales volume shows that the corporate image and reputation declined or less good. According to Eman M. Abd-El-Salam, et al., there are three indicators of corporate image and reputation: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. According Tuongdung Lenguyen, there are four dimensions of CSR: Economic, Legal, Ethical, and Philanthropic affecting corporate image and reputation. Therefore, it is necessary to study what the CSR dimensions forming a more positive effect on corporate image and reputation so as to enhance the corporate image and reputation. Processing this data using SEM (Structural Equation Modeling) with SPSS and Lisrel.

Keyword: Dimensions of CSR, *Corporate Image and Reputation*, SEM.

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility merupakan suatu pendekatan bisnis yang tidak hanya melibatkan dimensi ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan sekitar, bermanfaat untuk banyak orang, komunitas, dan masyarakat secara keseluruhan (ISO, 2002). Menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebijaksanaan praktek bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Menurut A.B Carroll, ada empat variabel CSR yang dapat mempengaruhi *corporate image*, yaitu *economic*, *legal*, *ethical*, dan *philanthropic*. CSR tidak hanya berarti memenuhi ekspektasi hukum dan kebijakan pemerintah saja tetapi termasuk mengenai sumber daya manusia, lingkungan dan ekologi yang harmonis dan pengembangan masyarakat, serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Citra perusahaan (*corporate image*) memiliki proses pembentukan melalui beberapa tahap yaitu obyek mengetahui (melihat / mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan, memperhatikan upaya perusahaan tersebut, memahami upaya perusahaan, terbentuknya citra perusahaan, dan citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya 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 obyek sasaran sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap untuk menghasilkan citra perusahaan dan reputasi yang baik.

Obyek penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan besar yang juga telah menerapkan CSR, yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh *Salim Group*. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi *Noodle* Cabang Semarang merupakan salah satu produsen mie instan di Indonesia yang memproduksi mie instan dengan 40 citarasa dan beberapa merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan (asisten *Industrial and Public Relation*), perusahaan ini telah melaksanakan CSR sejak perusahaan berdiri yaitu tahun 1990. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan ini bertujuan dan fokus pada lima pilar CSR perusahaan yaitu *Building Human Capital*, *Strengthening Economic Value*, *Outreaching to the Community*, *Protecting the Environment*, dan *Solidarity for Humanity*. Namun pada akhir-akhir ini volume penjualan produk mengalami penurunan. Penurunan volume penjualan ini menunjukkan bahwa *corporate image and reputation* mengalami penurunan atau kurang baik. Menurut Eman M. Abd-El-Salam, dkk., terdapat tiga indikator *corporate image and reputation*, yakni *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Menurut Tuongdung Lenguyen, ada empat dimensi pembentuk CSR yaitu *Economic*, *Legal*, *Ethical*, dan *Philanthropic* (Carroll, 1991) yang mempengaruhi *corporate image and reputation*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dimensi pembentuk CSR apa yang lebih berpengaruh positif terhadap *corporate image and reputation* sehingga dapat meningkatkan *corporate image and reputation* tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

SEM (*Structural Equation Modeling*)

Teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda (regresi) yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan (analisis faktor) dari psikologi dan sosiologi. (Hair et al., 1995).

Yamin dan Kurniawan (2009) menjelaskan alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah :

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antara variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen).
2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (unobserved) dan variabel manifest (manifest variabel atau variabel indikator).
3. SEM mempunyai kemampuan mengukur besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara konstruk laten (efek dekomposisi).

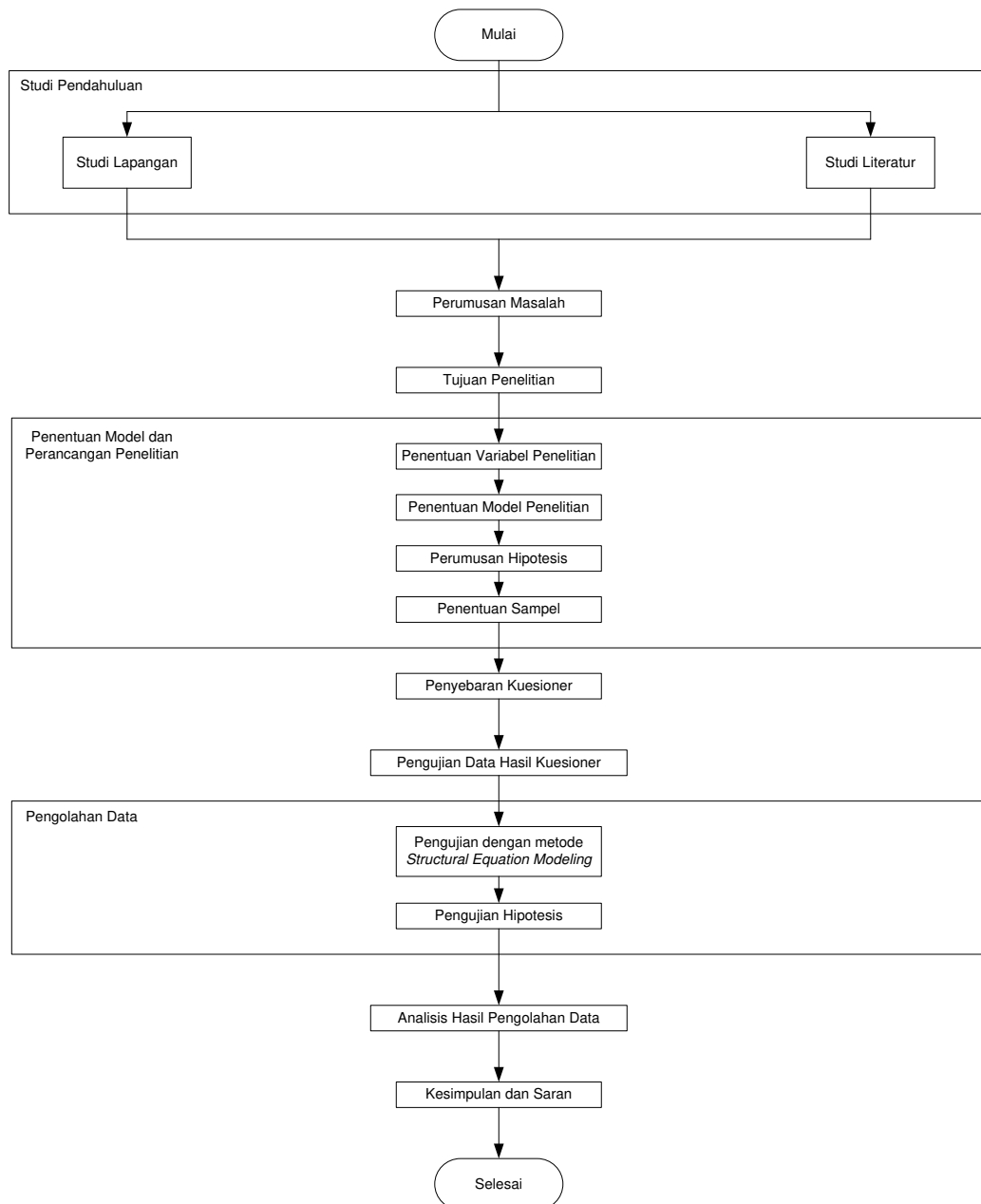
Tahapan dalam Prosedur SEM

Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993 dalam Wijanto, 2008):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
 - a. *Maximum Likelihood* (ML)
 - b. *Generalized Least Square*
 - c. *Weighted Least Square*
4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)
 - a. Normalitas
 - b. Multikolinieritas
 - c. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)
5. Respesifikasi (*respesification*)

3. METODOLOGI PENELITIAN

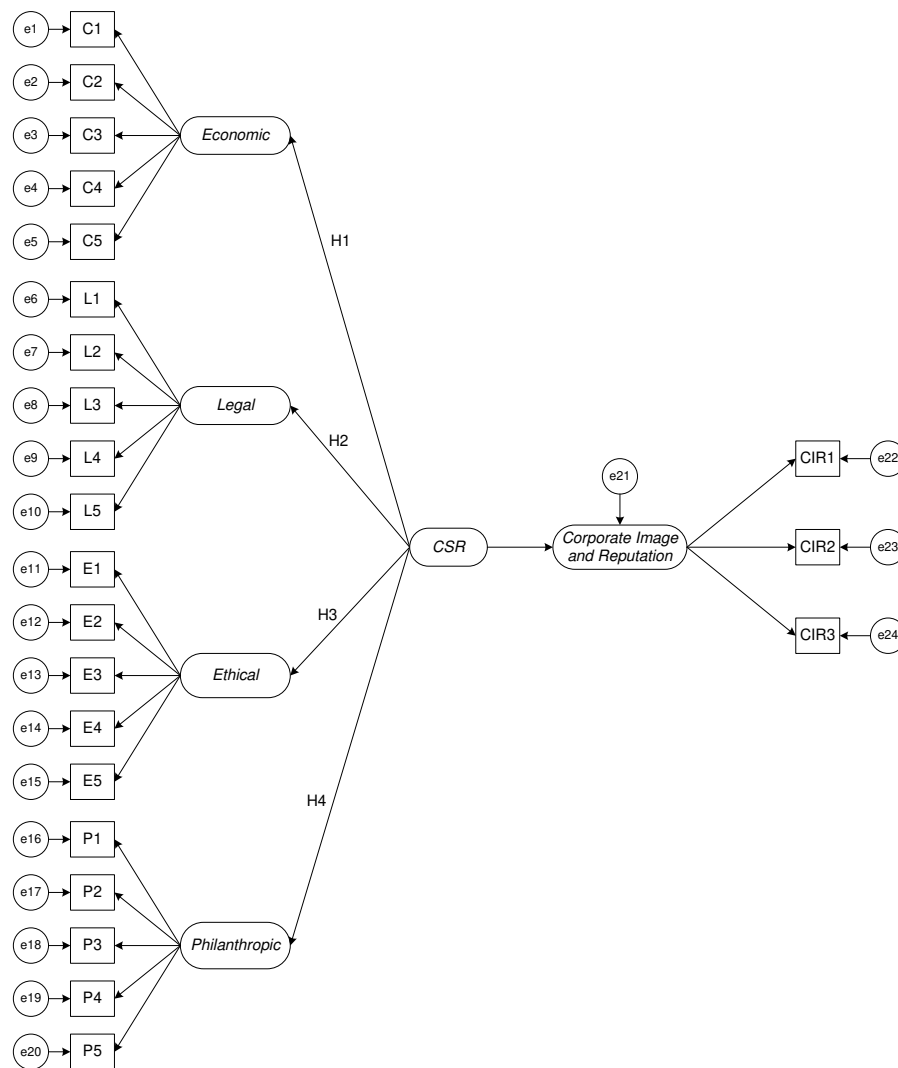
Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini pada variabel CSR adalah *Economic, Legal, Ethical, Philanthropic*. Sedangkan variabel yang digunakan pada variabel *Corporate Image and Reputation* (CIR) adalah *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*. Penelitian ini mengacu pada model Tuongdung Lenguyen. Berikut adalah metodologi penelitian yang digunakan:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Path Model

Berikut adalah path model yang digunakan:



Gambar 3.2 Path Model

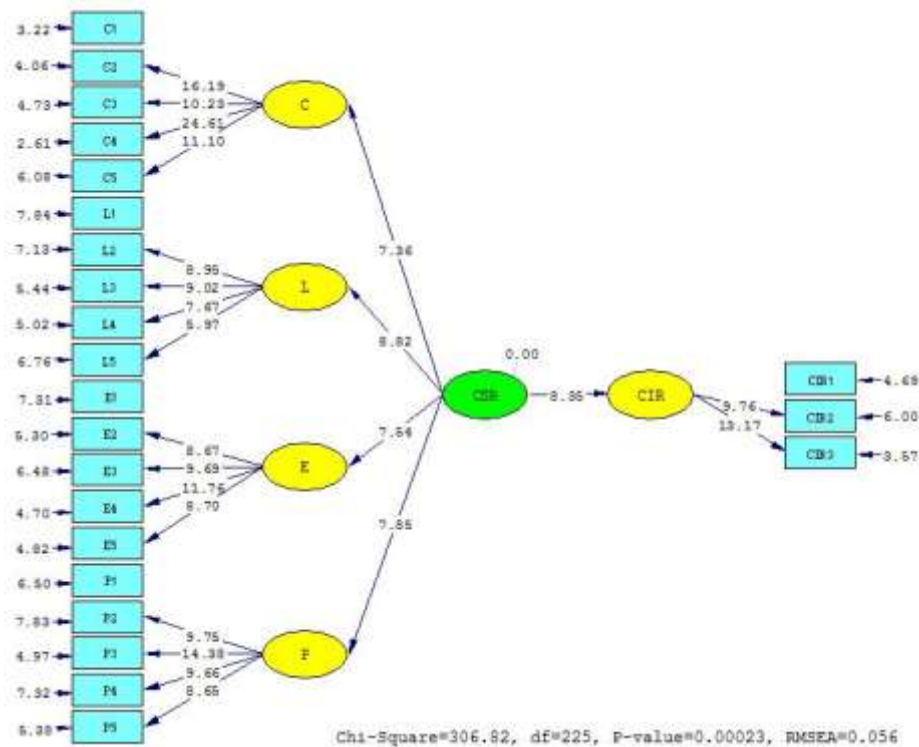
Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner penelitian yaitu kuesioner untuk responden internal (karyawan perusahaan) dan kuesioner eksternal untuk masyarakat sekitar yang pernah mengikuti program CSR perusahaan. Jumlah sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah 115 responden (Ferdinand, 2006) pada masing-masing jenis kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah path diagram hasil pengolahan data pada responden internal:

Berikut adalah path diagram hasil pengolahan data pada responden eksternal:



Gambar 4.2 Path Diagram Data Respondne Eksternal

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa nilai T-Value CSR terhadap CIR sebesar 8,35 ($> 1,96$) yang berarti berdasarkan data responden eksternal, CSR sangat berpengaruh terhadap CIR. Berikut adalah hasil uji hipotesis data responden eksternal:

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis Data Responden Eksternal

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-value	Cut off	Keterangan
H1	C → CIR	7,36	$\geq 1,96$	Berpengaruh
H2	L → CIR	8,82	$\geq 1,96$	Berpengaruh
H3	E → CIR	7,54	$\geq 1,96$	Berpengaruh
H4	P → CIR	7,85	$\geq 1,96$	Berpengaruh

H1 : *Economic* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image and Reputation* karena mempunyai nilai t-value sebesar 7,36 ($t\text{-value} \geq 1,96$).

H2 : *Legal* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image and Reputation* karena mempunyai nilai t-value sebesar 8,82 ($t\text{-value} \geq 1,96$).

H3 : *Ethical* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image and Reputation* karena mempunyai nilai t-value sebesar 7,54 ($t\text{-value} \geq 1,96$).

H4 : *Philanthropic* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image and Reputation* karena mempunyai nilai t-value sebesar 7,85 ($t\text{-value} \geq 1,96$).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel CSR (Caroll, 1991) yaitu *Economic*, *Legal*, *Ethical*, dan *Philanthropic*. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *Corporate Image and Reputation*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh hasil bahwa keempat dimensi pembentuk CSR memiliki hubungan yang positif terhadap *Corporate Image and Reputation* sehingga apabila dimensi tersebut ditingkatkan maka dapat

meningkat pula *Corporate Image and Reputation*; Dimensi pembentuk CSR pada data responden internal yang memiliki hubungan signifikan atau yang lebih berpengaruh terhadap *Corporate Image and Reputation* yaitu variabel *Philanthropic*. Sedangkan pada data responden eksternal, dimensi pembentuk CSR yang memiliki hubungan signifikan atau yang lebih berpengaruh terhadap *Corporate Image and Reputation* yaitu variabel *Legal*; Walaupun variabel *Philanthropic* pada data responden internal dan variabel *Legal* pada data responden eksternal memiliki hubungan signifikan atau yang lebih berpengaruh terhadap *Corporate Image and Reputation*, bukan berarti ketiga variabel lainnya tidak dianggap penting atau tidak ditingkatkan karena keempat variabel CSR tersebut merupakan satu kesatuan yang terbentuk dalam piramida CSR yang berpondasikan variabel *Economic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroll, A.B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, Vol.34, Issue 4, pp. 39-48.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. Imam, & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Thatam, dan W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th edition, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- International Organization for Standardization. 2002. *Strategic advisory group on corporate social responsibility: preliminary working definition of organizational social responsibility*. Geneva: ISO/TBM AGCSR N4.
- Kotler, P., & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lenguyen, Tuongdung. 2011. *The Impact of Corporate Social Responsibility Programs on A Company's Image and Reputation*. Thailand.
- Mohamed Abd-El-Salam, Eman, Ayman Y. Shawky, dan T. EL-Nahas. 2013. *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*. Egypt.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku Seri Kedua. Jakarta: Salemba Infotek.