

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Philip Kotler dalam Suwandi (2011), "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap obyek". Sutisna dalam Suwandi (2011) mengemukakan, "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra didefinisikan Buchari Alma dalam Suwandi (2011) sebagai "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Definisi Citra menurut Rhenald Kasali dalam Suwandi (2011: 2), yaitu "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan".

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya (Suwandi, 2011).

Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi.

Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu,

tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier di mana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Oleh karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang

dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Citra adalah salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Demikian halnya dengan sebuah perusahaan, telah ada program implementasi perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya, jauh sebelum dikenal dengan istilah saat ini yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

Sedangkan Petkoski dan Twose dalam Ruangdosen (2009) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya,

masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan. Di dalam Green Paper Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggungjawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholder-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggungjawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.

Dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Sedangkan *stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator. CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah

sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya, menurut Idris (Ruangdosen, 2009).

Dalam “Model Empat Sisi CSR” perusahaan memiliki tanggung jawab ekonomis, yaitu berbisnis dan mendapatkan profit. Selain itu, ada tanggung jawab legal, semisal keharusan membayar pajak, memenuhi persyaratan Amdal, dan lain-lain. Di luar itu ada tanggung jawab ethical atau etis. Misalnya perusahaan berlaku fair, tidak membeda-bedakan ras, gender, tidak korupsi, dan hal-hal semacam itu. Sementara yang keempat, tanggung jawab discretionary. Tanggung jawab yang seharusnya tidak harus dilakukan, tapi perusahaan melakukan juga atas kemauan sendiri (Warta Pertamina, 2004).

Fajar (Ruangdosen, 2009) mengatakan perilaku para pengusaha pun beragam, dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usaha. Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat: kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.

Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata

untuk kepentingan sendiri. Kelompok isi sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari stakeholders-nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok ketiga adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Selayaknya investasi,

kelompok ini menganggap praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok keempat, kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas). Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan CSR, mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade-off*) atas *triple bottom line* (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Buahnya, kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial di dalam operasi bisnis

mereka dan dalam interaksi mereka dengan para stakeholder berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan. Pengertian CSR sendiri, menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, adalah keterpanggilan dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut Bank Dunia adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan melalui kerjasama dengan segenap pemangku kepentingan yang terkait untuk memperbaiki hidup mereka dengan cara-cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya. Adapun *World Business Council for Sustainable Development* memberikan pengertian terhadap CSR sebagai komitmen berkelanjutan dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya (Wibisono dalam Musrifah, 2010). Berdasarkan definisi tersebut sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk berperan dalam pembangunan berkelanjutan melalui usaha yang dijalankan secara etis.

Penekanan CSR meliputi perilaku usaha secara etis, pemenuhan hak asasi manusia, pemenuhan hak karyawan, anti korupsi, kepedulian terhadap lingkungan,

kegiatan *philanthropy* perusahaan dan pemberdayaan masyarakat. Disamping hal tersebut, dalam menjalankan usaha/bisnisnya perusahaan juga harus mematuhi berbagai peraturan dan regulasi yang berlaku, meliputi peraturan perusahaan, lingkungan, hak asasi manusia, ketenagakerjaan, anti korupsi, dan regulasi stok pasar. Apabila hal tersebut dianut dengan benar, perusahaan dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan, yang bermanfaat baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Hal ini sejalan dengan komponen dasar beroperasinya perusahaan yang dikenal dengan *triple bottom line* yakni keuntungan, masyarakat dan lingkungan (*profit, people, planet*).

CSR merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier*, bahkan juga kompetitor. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan bentuk nyata kepedulian kalangan dunia usaha terhadap lingkungan di sekitarnya. Berbagai sektor dibidik dalam kegiatan ini, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan bahkan sosial budaya. Saat ini, konsep dan pelaksanaan CSR makin berkembang di Indonesia. Hal ini tentu menggembirakan. Hanya saja pemahaman kalangan dunia usaha tentang konsep CSR masih beragam. Namun yang terpenting, agar masyarakat bisa merasakan hasil yang maksimal dari kegiatan CSR, maka kegiatan itu harus berkelanjutan (*sustainable*).

Sayangnya, banyak perusahaan yang kini memahami CSR hanya sekedar kegiatan yang sifatnya insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk *charity* atau filantropi lainnya. Padahal jika CSR dilakukan dengan optimal maka akan memberikan pencitraan yang positif bagi perusahaan.

Pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat bukan hanya menjadi tanggungjawab pemerintah, namun juga menjadi tanggungjawab bersama, begitu pula dengan suatu perusahaan, baik perusahaan BUMN maupun perusahaan Swasta. Kelebihan BUMN dibanding dengan perusahaan lain adalah memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Perusahaan-perusahaan besar juga telah menyadari bahwa CSR bukanlah biaya tetapi merupakan investasi perusahaan, karena citra perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sejak lahirnya BUMN biasanya sudah *embeded* dengan program CSR.

Dengan perubahan berbagai istilah, seperti *Program Community Development*, telah ada jauh sebelum CSR diundang-undangkan akhir-akhir ini. Selain itu tidak diragukan lagi kontribusi BUMN terhadap APBN, selain juga merupakan instrumen kebijakan publik. Artinya BUMN perannya jauh lebih baik dibanding perusahaan swasta (PT Semen Gresik Tbk, 2012).

Dalam News Of PERHUMAS (2004) disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan

tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) reliability, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Arus globalisasi telah memicu dinamika lingkungan usaha ke arah semakin liberal, sehingga mendorong setiap entitas bisnis melakukan perubahan pola usaha melalui penerapan nilai-nilai yang ada dalam prinsip GCG, yakni: *fairness*, transparan, akuntabilitas dan tanggung jawab, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik maupun sosial. Berdasarkan pertimbangan nilai dan prinsip GCG, maka dalam rangka meningkatkan citra dan reputasi dan sebagai upaya untuk menunjang kesinambungan investasi, setiap *enterprise* memerlukan tiga hal, yaitu adil, proaktif dan efisien.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah diuraikan terdahulu bahwa sebagai suatu entitas bisnis dalam era pasar bebas yang sangat liberal dan *hyper competitive*, perusahaan-perusahaan secara komprehensif dan terpadu melakukan *best practices* dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan nilai-nilai bisnis GCG, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan. Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan

diterjemahkan dalam kebijakan Kesehatan Keselamatan Kerja & Lindungan Lingkungan (K3LL) dan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*).

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu dapat terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan. Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*” yang secara umum dapat didefinisikan sebagai “komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Selain hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan juga menentukan citra masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Kualitas yang baik akan memberikan kesan yang baik pada masyarakat dan kepuasan bagi pelanggannya. Ketika seseorang sudah memiliki kesan yang baik dan merasa puas terhadap suatu perusahaan maka biasanya memiliki persepsi atau citra yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang memiliki program CSR yang cukup dikenal oleh masyarakat DIY adalah CSR dari PT. Telkom Indonesia CDC DIY. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan InfoComm yang memiliki layanan paling lengkap dan jaringan terbesar di Indonesia, saat ini telah

memperluas portofolio bisnisnya menjadi Telekomunikasi, Informasi, Media dan *Edutainment* (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran Telkom Group, Telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Telkom dalam keorganisasian bergabung dengan perusahaan-perusahaan sejenis baik lokal maupun internasional. Untuk lingkup nasional Telkom menjadi anggota di Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL), Asosiasi Satelit Indonesia (ASSI), Asosiasi Kliring Telekomunikasi Indonesia (ASKITEL), *Corporate Forum for Community Development* (CFCFD).

Visi dari Telkom CSR adalah Untuk menjadi pelopor dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di Asia. Selain itu misi dari Telkom CSR adalah mengambil peran aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih cerdas melalui pendidikan teknologi InfoComm, meningkatkan kualitas hidup dalam kehidupan masyarakat dan memelihara keseimbangan alam.

Program CSR yang dimiliki PT Telkom Indonesia melibatkan beberapa *stakeholder*, diantaranya adalah pelanggan, pemegang saham dan investor, karyawan, pejabat pemerintah dan pembuat kebijakan, mitra kerja (vendor, supplier, agen, reseller, installer) dan industri sejenis (operator berlisensi lainnya). Dengan melibatkan pelanggan dalam program CSR PT Telkom Indonesia, diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan mutu yang melebihi harapan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Keterlibatan program CSR

dengan pemegang saham dan investor diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan nilai usaha sesuai harapan pemegang saham dan untuk menghormati hak-hak pemegang saham sesuai UU, Ketetapan pasar modal dan ketentuan lain yang berlaku.

PT Telkom Indonesia juga melibatkan karyawan dalam program CSRNya. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kesetaraan, menghindari praktik diskriminasi dan terjaminnya keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja. Selain karyawan, pejabat pemerintah dan pembuat kebijakan juga dilibatkan dalam program CSR PT Telkom Indonesia, dengan harapan dapat menjalin hubungan yang harmonis dan konstruktif atas dasar kejujuran dengan regulator. PT Telkom Indonesia dan segenap karyawannya tunduk dan mematuhi hukum, perundangan, dan peraturan bisnis yang berlaku, PT Telkom Indonesia juga melaporkan secara rutin kepada pemerintah sebagai regulator dan menghadiri undangan hearing dengan DPR.

Keterlibatan dengan mitra kerja dilakukan sebagai seleksi dan evaluasi secara obyektif dalam pemilihan mitra dan *mutually beneficial growth*. Dan keterlibatan *stakeholder* yang terakhir adalah keterlibatan dengan industry sejenis lainnya. Keterlibatan ini dilakukan untuk tujuan terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat, mempromosikan *sustained industry development* dan menciptakan kompetisi bisnis yang sehat.

Salah satu program CSR PT Telkom Indonesia CDC DIY adalah dalam bentuk pemberian bantuan dana pada mitra binaan, dalam hal ini adalah

pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terletak di wilayah DIY. Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Keputusan ini. Mitra Binaan adalah Usaha Kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan. Sektor Usaha yang dapat diberikan bantuan pinjaman adalah Industri, Jasa, Perdagangan, Peternakan, Perikanan, Pertanian, Perkebunan dan Jasa lainnya (PKBL-Telkom).

Sebagai mitra binaan PT Telkom, diwajibkan untuk menggunakan produk-produk PT Telkom. Keharusan tersebut membuat mereka tidak ada pilihan lain untuk tidak menggunakan produk PT Telkom. Adanya fakta ini membuat penulis tertarik untuk menganalisis kepuasan mitra binaan sebagai pelanggan PT Telkom, mengingat keputusan mitra binaan untuk menjadi pelanggan PT Telkom adalah karena keharusan dan bukan berangkat dari keinginan sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas program CSR terhadap citra perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia CDC DIY dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yang perlu untuk diteliti lebih lanjut, “Apakah ada pengaruh kualitas program CSR terhadap citra perusahaan PT Telkom Indonesia CDC DIY?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditentukan tujuan dalam penelitian ini adalah “Mengetahui pengaruh kualitas program CSR terhadap citra perusahaan PT Telkom Indonesia CDC DIY?”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Tulisan ini dapat memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang *public relations* dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

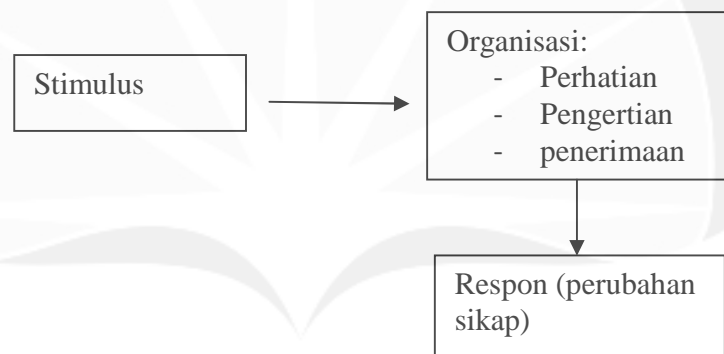
Hasil dari studi ini dapat membantu lebih lanjut dalam menentukan pengaruh program CSR *Public Relations* yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Indonesia CDC DIY dengan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia CDC DIY di mata masyarakat DIY.

E. Kerangka Teori

1. Teori Stimulus – Organism - Respons

a. Pengertian

Teori ini berasal dari teori *Stimulus-Response*, menurut pendekatan psikologis yang dimodifikasi oleh *De Fleur* dengan memasukkan unsur *Organism*. Teori S-O-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Gambar teori S-O-R adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Teori S-O-R (Effendy, 2003)

Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Berarti reaksi yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi

komunikasikan. Pada prinsipnya teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme. Dalam penelitian ini stimulusnya adalah program CSR PT Telkom Indonesia.

b. Unsur-unsur Model S-O-R

Unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003):

1. *Message* yaitu stimulus (S) perangsang. *Message* atau pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Bentuk-bentuk pesan antara lain:
 - a. Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta) kemudian komunikator dapat mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
 - b. Persuasif, berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap atas kehendak sendiri dan kesadaran sendiri.
 - c. Koersif, bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan dan dapat menimbulkan ketakutan di kalangan khalayak.
2. *Receiver* yaitu organisme (O) badan yang hidup. *Receiver* atau komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan. Dalam penelitian ini *receiver* adalah pelanggan PT Telkom Indonesia.

3. *Effect* yaitu pengaruh/respon (R) tanggapan. *Efect* atau pengaruh/akibat adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu pengaruh yang terjadi pada pihak penerima. Bisa berupa tingkah laku seseorang atau kelompok yang sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan kita.

2. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

a. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan dalam beragam versi tergantung pada latar belakang dan cara pandang suatu negara atau seorang perumus terhadap konsep CSR itu sendiri. *The World Bank Group* mengartikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan melalui kerjasama dengan segenap pemangku kepentingan yang terkait untuk memperbaiki hidup mereka dengan cara-cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya. Sementara itu *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) memberikan pengertian terhadap CSR sebagai kontribusi bisnis bagi keberlanjutan dan perilaku usaha yang bukan hanya menjamin keuntungan bagi pemegang saham, menggaji pekerja, dan kualitas produk dan layanan bagi konsumen, tetapi perusahaan juga harus merespon masalah dan nilai-nilai sosial dan lingkungan (Musrifah, 2010).

Di Indonesia konsep CSR sebagaimana disebutkan dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat (3), “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah 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”. Salah satu lembaga yang memiliki perhatian khusus terhadap praktek CSR di Indonesia, Lingkaran Studi CSR mendefinisikan CSR sebagai upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Jalal dalam Musrifah, 2010). Lebih lanjut lembaga ini menyebutkan bahwa perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan kategori besar maupun kecil – yang memiliki tanggung jawab sosial.

Menurut ICA (*Indonesian CSR Award*), CSR adalah komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal dan etis, untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, berkontribusi terhadap Pembangunan Sosial, Ekonomi dan Lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan (Tim Perumus ICA 2011).

Pengertian beberapa istilah yang digunakan dalam definisi tersebut di atas adalah (*Corporate Forum Community Development*, 2011):

1. Komitmen perusahaan adalah pernyataan tertulis yang ditindaklanjuti dengan pengalokasian sumberdaya oleh perusahaan.
2. Upaya perusahaan adalah program dan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan bersama *stakeholders* dalam rangka meminimalkan risiko dan memaksimalkan dampak positif kegiatan perusahaan.
3. Beroperasi secara legal adalah kepatuhan perusahaan terhadap seluruh peraturan perundangan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatannya.
4. Beroperasi secara etis adalah kepantasan perusahaan bertindak sesuai dengan norma universal dan lokal serta mengikuti standar yang berlaku.
5. Lingkungan Hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang memengaruhi alam, kelangsungan peri kehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk lain (UU no. 32/2009).
6. Sosial, Ekonomi dan Lingkungan adalah kesatuan dari lingkungan hidup.

7. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang guna memenuhi kebutuhannya.
8. Kualitas hidup adalah kondisi atau tingkat pemenuhan kebutuhan dasar manusia atau masyarakat untuk hidup layak atau lebih dari layak.
9. Pemangku kepentingan (*stakeholders*) adalah seluruh pihak yang terkena pengaruh dan atau mempengaruhi kinerja perusahaan, termasuk lingkungan hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain; pesaham, pemodal, pemimpin, pekerja, pemerintah, distributor, konsumen, pemasok, kontraktor, masyarakat dan lain-lain.

CSR menurut *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi pada komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya (Kementerian Lingkungan Hidup, 2011).

Menurut ISO 26000 Karakteristik dari *Social Responsibility* adalah kemauan sebuah organisasi untuk mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab atas

dampak dari keputusan serta aktivitas yang mempengaruhi masyarakat dan lingkungan.

b. Konsep CSR

Kinerja CSR bukan diukur dari seberapa tinggi perusahaan tersebut menyalurkan dana CSR nya, melainkan bagaimana CSR melekat dalam kebijakan, strategi, dan proses bisnis perusahaan. Oleh karena itu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat disebut CSR ketika memenuhi prinsip-prinsip dasar CSR (Musrifah, 2010).

Rogovsky dengan mengutip konsep *Transformed Corporate Community Relations* dari Barbara W. Altman, menunjukkan profil organisasi yang menjalankan konsep tanggung jawab sosial korporat seperti berikut ini :

a. Pendekatan yang menggabungkan nilai dan strategi.

Organisasi yang mampu memadukan antara etika korporat yang ada, yang berkenaan dengan keterlibatan komunitas yang besar dengan strategi terbaru, terbukti bisa menjadi pendorong gairah kerja. Komponen strategis ini mencakup pandangan bahwa keterlibatan komunitas merupakan 'keharusan bisnis' dan pengakuan bahwa keterlibatan komunitas itu bermanfaat bisnis.

b. Yakin bahwa keberhasilan korporat hanya bisa dicapai bila komunitasnya pun berhasil. Tingginya kinerja perusahaan-perusahaan

ditunjukkan dengan adanya hubungan simbiotis antara keberhasilan organisasi dengan kesejahteraan komunitas.

c. Derajat intensitas tinggi

Memprioritaskan keterlibatan komunitas organisasi dan menyelaraskan tindakan-tindakan. Yang menunjang komitmen keterlibatan komunitas tersebut. Contohnya, kata-kata dan tindakan eksekutif puncak, keterlibatan dan kepemimpinan karyawan, publikasi tindakan, dan sumberdaya manusia yang memadai untuk kegiatan yang di beri prioritas tinggi.

d. Derajat Integrasi tinggi

Integrasi berarti *Community Relations* dan kontribusi dijalankan bersama-sama dengan tujuan-tujuan komplementer dan tanggung jawab komunitas dijalankan semua divisi operasional.

e. Program yang responsif terhadap komunitas *Stakeholder*.

Organisasi bersikap proaktif dan para manajer menjalankan kegiatan yang berempati kepada komunitas. Organisasi dan para manajernya menunjukkan kepedulian pada karyawan, pelanggan, serta kelompok-kelompok aktivis dalam komunitas. Para manajer menggabungkan kepedulian ini dengan kepentingan organisasi.

f. Pendekatan kesatuan dalam perencanaan program

Mengakui bahwa setiap lokasi dan kelompok bisnis mungkin saja membutuhkan serangkaian program yang tepat untuk setiap lokasi dan kelompok bisnis. Namun, organisasi memiliki profil program yang sudah di kaji secara terpusat guna memastikan konsistensinya dengan tujuan-tujuan strategis. Tapi masih menyediakan ruang untuk keragaman dalam pengambilan keputusan tingkat lokal untuk isu-isu yang membutuhkan perhatian besar.

g. Kemampuan dalam manajemen perubahan

Manajer *Corporate Community Relations* adalah agen perubahan yang terampil dan membuat organisasi bisa menerima perubahan yang terjadi pada komunitas dan masyarakat.

h. Mendukung Beberapa kegiatan

Perusahaan menyadari bahwa akan muncul dampak yang lebih besar bila perusahaan mendukung beberapa isu yang sudah berkembang.

i. Secara aktif bermitra dengan organisasi non-profit

Perusahaan bekerja sama dengan organisasi-organisasi pendukung untuk bersama-sama merumuskan tujuan, bukan sekedar memberi uang pada organisasi-organisasi itu, beberapa perusahaan mencari

organisasi yang bisa memberikan manfaat dalam bidang-bidang permasalahan tertentu (Yosal, 2004).

Di kalangan sebagian dunia usaha, sudah tumbuh pengakuan bahwa keberhasilan ekonomi dan finansial mereka terkait erat dengan kondisi lingkungan dan sosial di wilayah tempat mereka beroperasi. Meskipun belum menjadi arus utama menyangkut pengembangan komunitas atau *community development*, bukan juga sekedar kegiatan sosial, namun lebih jauh dari itu. Didalamnya juga termasuk memperlakukan *stakeholder* lainnya dengan baik. Untuk mewujudkan tanggung jawab semacam itu, dunia usaha diharapkan memberikan perhatian dengan sungguh-sungguh terhadap tiga hal yakni lingkungan hidup, ekonomi dan sosial (Prayudi, 2008).

Dalam ISO 26000 *Social Responsibility* mencakup 7 aspek utama, yaitu: tata kelola organisasi, hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, praktek bisnis yang adil, isu konsumen serta keterlibatan dan pengembangan masyarakat (Kementerian Lingkungan Hidup, 2011).

c. Penilaian CSR

Secara garis besar ada lima aspek yang dinilai dalam CSR, yaitu (*Corporate Forum Community Development*, 2011):

1) Aspek Kebijakan/Komitmen Perusahaan

- 2) Aspek Perencanaan Program
- 3) Aspek Pelaksanaan Program
- 4) Aspek Monitoring dan Evaluasi Program
- 5) Aspek Keberlanjutan, dan
- 6) Aspek Dokumen Pelengkap

dari setiap bidang yang diajukan, yaitu: Ketenagakerjaan, Tatakelola Perusahaan, Operasi Perusahaan, Lingkungan, Hak Asasi Manusia, Konsumen, Pemberdayaan Masyarakat bidang Sosial, dan Pengembangan Masyarakat bidang Ekonomi.

d. CSR sebagai Startegi marketing

Para aktivis HAM, lingkungan dan masyarakat adat kerap menyatakan bahwa motif dasar dari konsep CSR hanyalah strategi kaum neoliberal untuk tetap bisa melanggengkan hegemoni kapitalisme. CSR hanyalah piranti penaklukan dalam pigura sensitivitas sosial dan lingkungan dengan motif dasar yang tidak berubah, yaitu motif primitive perusahaan keuntungan sebesar mungkin dan akumulasi kapital (Kotler dan Lee, 2005).

Kotler dan Lee (2005) menyatakan keraguan akan kesungguhan implementasi CSR diperburuk oleh kinerja CSR yang dilakukan oleh

berbagai korporasi. Pada tataran praktik, implementasi CSR masih sering menunjukkan kecenderungan sebagai *kegiatan kosmetik*. CSR menjadi sekedar fungsi kepentingan *public relations*, citra korporasi atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai di bursa saham. CSR hanya dilakukan sebagai pemenuhan kecenderungan global tanpa substansi distribusi kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan.

Menurut Yuningsih (2005), selain CSR berkaitan erat dengan upaya membangun, memelihara dan mempertahankan citra perusahaan, namun CSR juga dipersepsikan sebagai bagian dari kegiatan promosi. Istilah-istilah *Corporate Social Responsibility*, *Corporate citizenship*, *corporate philanthropy* dan *corporate societal marketing* memang memiliki orientasi yang “serupa tapi tak sama”. Orientasi praktis yang sering ditemui pada istilah-istilah tersebut adalah penekanan pada kepentingan pemasaran (Kotler dan Lee, 2005).

3. Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Yuliarmi & Riyasa, 2007). Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas

dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (Yuliarmi & Riyasa, 2007) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti :

- 1) performansi (*performance*) ;
- 2) keandalan (*reliability*) ;
- 3) mudah dalam penggunaan (*ease of use*);
- 4) estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Menurut Supranto (Yuliarmi & Riyasa, 2007) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya yang harus dikeluarkan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kualitas yang buruk. Apabila perusahaan mampu menyempurnakan kualitasnya melalui pelatihan karyawan dan menciptakan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu dapat dicegah. Implikasi strategik dari manfaat-manfaat di atas adalah bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas dan berupaya merealisasikannya. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan bukanlah biaya, melainkan dapat dipandang sebagai upaya untuk melakukan investasi untuk menghasilkan laba yang lebih besar (Yuliani, 2010).

Menurut Gaspersz yang dikutip Lukman (Yuliarmi & Riyasa, 2007) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.
2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggungjawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

4. Kualitas CSR

Kualitas Program CSR merupakan kualitas dari pelaksanaan program CSR yang diselenggarakan PT Telkom Indonesia. Dalam pengukuran kualitas

CSR ini berdasarkan persepsi pelanggan PT Telkom Indonesia dengan menggunakan beberapa aspek penilaian berdasarkan CFCD (*Corporate Forum for Community Development*).

Aspek penilaian yang digunakan dalam mengukur kualitas program CSR meliputi aspek kebijakan/komite perusahaan, aspek perencanaan program, aspek pelaksanaan program, aspek monitoring dan evaluasi program, serta aspek keberlanjutan.

Kualitas program CSR diukur berdasarkan karakteristik produk menurut Lukman dalam Yuliarni dan Riyasa (2007), yaitu performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan dan estetika. Program CSR dikatakan baik ketika memiliki karakteristik produk yang baik pada setiap aspek penilaian CSR.

5. Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Philip Kotler, Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Gronroos (Juwita, 2006) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknis yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Kredibilitas *corporate* merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan. Citra perusahaan dibentuk dari *multiple attribute* oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur.

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. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- 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.

- d. *Corporate Identity*, komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Keller dalam Nurmiyati (2009), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan dalam Bisnis

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga,

mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

b. Definisi

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Musanto, 2004). Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi ada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan

temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- 4) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis; (ii) mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan; (iii) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan

kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

d. Dimensi dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, ada beberapa atribut / dimensi yang dapat dipakai yakni (Tjiptono, 1996) :

- 1) Kinerja karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli
- 2) Ciri – ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan, yaitu sangat kecil resiko terjadi kerusakan atau tidak dapat dipergunakannya suatu produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudian untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap

penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Fenny, 2011) :

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

- 1) Kualitas produk; yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- 2) Hubungan antara nilai sampai pada harga; merupakan hubungan yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- 3) Bentuk produk; merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- 4) Keandalan; merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

- 1) Jaminan; merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2) Respon dan cara pemecahan masalah; merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan

c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

- 1) Pengalaman karyawan; merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
- 2) Kemudahan dan kenyamanan; merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

F. Kerangka Konsep

1. Kualitas Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial di dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para *stakeholder* berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan. Kualitas program CSR diukur aspek penilaian CSR (*Corporate Forum Community Development*, 2011), yaitu:

- 1 Kebijakan Perusahaan yang meliputi :
 - a. Ketepatan sasaran program CSR PT. Telkom

b. Kelengkapan Informasi

2 Pelaksanaan Program Program

a. CSR PT Telkom dapat diterima masyarakat

b. Program CSR PT Telkom dilakukan menyeluruh pada setiap lapisan masyarakat

3 Evaluasi program.

4 Keberlanjutan Program yang diwujudkan oleh CSR PT Telkom yang sudah rutin dilakukan.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Keller (Nurmiyati, 2009), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku PT. Telkom secara umum, terkait kualitas dan inovasi produk dari PT.Telkom.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan PT. Telkom
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggungjawab sosial PT. Telkom terhadap para mitranya.
4. Kredibilitas PT. Telkom terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

3. Kepuasan Pelanggan

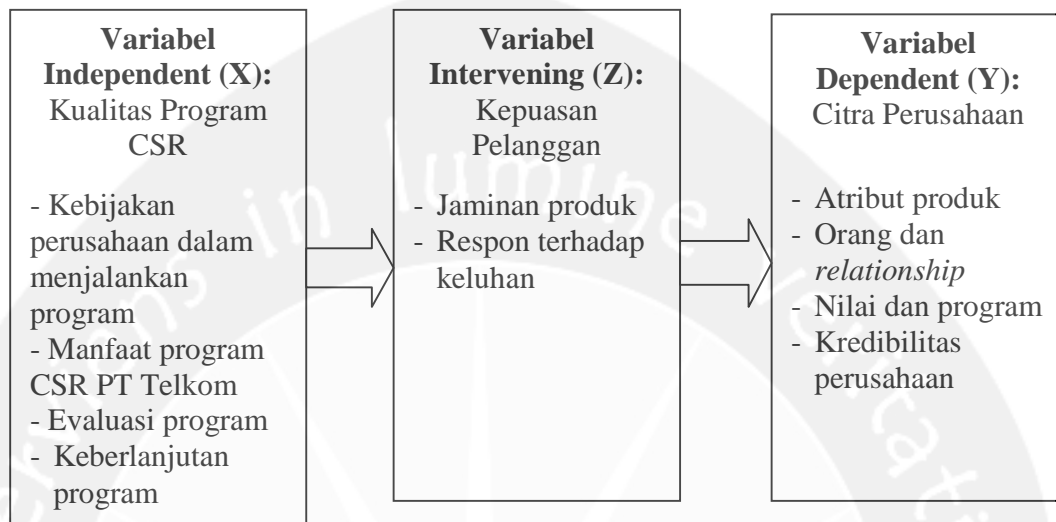
Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan PT Telkom Indonesia CDC DIY yang merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu, kepuasan itu juga merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan PT Telkom Indonesia CDC DIY. Kepuasan diukur menggunakan indikator menurut Fenny (2011) tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan yaitu jaminan, respon dan cara pemecahan masalah

G. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi *tentative* tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun, 1987: 44). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas program CSR PT. Telkom Indonesia CDC DIY terhadap citra perusahaan.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas program CSR PT. Telkom Indonesia CDC DIY terhadap citra perusahaan.



Gambar 2
Hubungan antar Variabel

H. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1995), Definisi operasional adalah unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksana bagaimana caranya mengukur suatu variable. Dalam ilmu sosial, realitas sosial biasanya diabstraksikan sebagai hubungan antara dua konsep, yaitu :

1. Variabel bebas / *variable independen* (variabel X) adalah variabel yang kedudukannya mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel tergantung / *variable dependen* (variabel Y) adalah variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel lain. (1995).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah kualitas program CSR

Sedangkan yang menjadi variabel tergantung atau variabel dependen (variabel Y) adalah citra perusahaan.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat / Skala Pengukuran
Variabel independen (X): Kualitas Program CSR	1. Kebijakan perusahaan dalam menjalankan program	1. Ketepatan program CSR bagi mitra 2. Kelengkapan Informasi	Ordinal / Skala likert
	2. Manfaat program CSR PT Telkom	Program CSR bermanfaat bagi kemajuan usaha mitra	Ordinal / Skala likert
	3. Evaluasi program	Mengadakan evaluasi program CSR bagi mitra binaan	Ordinal / Skala likert
	4. Keberlanjutan program	Program CSR PT Telkom sudah rutin dilakukan	Ordinal / Skala likert
Variabel dependen (Y): Citra Perusahaan	1. Atribut produk	1. Manfaat produk PT Telkom bagi masyarakat 2. Inovasi produk PT Telkom	Ordinal / Skala likert
	2. Orang dan <i>relationship</i>	1. Kepuasan mitra terhadap PT Telkom 2. Hubungan baik dengan PT. Telkom	Ordinal / Skala likert

		dengan masyarakat	
	3.Nilai dan program	1. Kepedulian PT Telkom terhadap lingkungan 2. Tanggungjawab sosial PT Telkom	Ordinal / Skala likert
	4.Kredibilitas perusahaan	1.Keahlian PT Telkom 2. Kepercayaan terhadap PT Telkom	Ordinal / Skala likert
Variabel Intervening (Z): Kepuasan Pelanggan	1. Jaminan produk	Kemampuan produk PT Telkom	Ordinal / Skala likert
	2. Respon terhadap keluhan	1. Kecepatan terhadap penanganan masalah 2. Ketepatan pemecahan masalah	Ordinal / Skala likert

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2009) yaitu penelitian kuantitatif adalah penelitian

dimana data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu eksplanasi survei, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti, dengan demikian statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data. (Bungin, 2002).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penerima program CSR PT Telkom Indonesia yang berada di wilayah DIY.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT Telkom Indonesia yang pernah mengikuti atau menerima program CSR PT Telkom Indonesia di wilayah DIY, yaitu mitra binaan PT Telkom Indonesia yang merupakan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) di DIY.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek pengamatan dalam penelitian dan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi (Bungin, 2002).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Telkom Indonesia di DIY yang pernah mengikuti dan atau menerima bantuan dari program CSR PT. Telkom Indonesia CDC DIY. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Telkom Indonesia, jumlah pelanggan PT Telkom yang juga menerima program CSR (mitra binaan) berjumlah 50 orang. Karena jumlah populasi yang tidak begitu besar, maka penelitian dilakukan pada seluruh populasi yaitu pelanggan sekaligus mitra binaan PT Telkom Indonesia yang bertempat tinggal di wilayah DIY (sensus). Oleh karena itu penelitian ini tidak menggunakan sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dengan menerapkan teknik survei, yaitu memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang telah sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari kajian literatur terhadap berita, artikel, jurnal, atau buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Univariat

Analisis Univariat adalah analisis terhadap satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif, dan menggunakan statistik deskriptif. Hasil penghitungan statistik deskriptif ini nantinya merupakan dasar bagi penghitungan analisis berikutnya, misalnya untuk menghitung hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006).

Analisis univariat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis distribusi frekuensi dari variabel kualitas program CSR, variabel citra perusahaan dan variabel kepuasan pelanggan.

Analisis distribusi frekuensi merupakan suatu penyusunan tabulasi data memakai kelas bersama dengan frekuensi kelas yang berhubungan (Spiegel, 1996). Prosedur atau langkah – langkah dalam membuat tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

1. Tentukan interval kelas, dengan rumus sebagai berikut (dimana jumlah kelas yang diinginkan adalah 5):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaimaksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{JumlahKelas}}$$

2. Buat interval kelas dan hitung pengamatan yang jatuh untuk tiap kelas;

Interval kelas disusun sebagai berikut:

- Kelas I : Nilai minimal $\leq X <$ (Nilai minimal + interval)

- Kelas II : $(\text{Nilai minimal} + \text{interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 2 \text{ interval})$
 - Kelas III : $(\text{Nilai minimal} + 2 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 3 \text{ interval})$
 - Kelas IV : $(\text{Nilai minimal} + 3 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 4 \text{ interval})$
 - Kelas V : $(\text{Nilai minimal} + 4 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai maksimal})$
3. Buat tabel distribusi frekuensi dan hitung jumlah frekuensi pada masing – masing kelas.

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Variabel

Kelas	Interval Kelas	Frekuensi	Prosentase
Kelas I	Nilai minimal $\leq X < (\text{Nilai minimal} + \text{interval})$	n_1	$(n_1/N) \times 100\%$
Kelas II	$(\text{Nilai minimal} + \text{interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 2 \text{ interval})$	n_2	$(n_2/N) \times 100\%$
Kelas III	$(\text{Nilai minimal} + 2 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 3 \text{ interval})$	n_3	$(n_3/N) \times 100\%$
Kelas IV	$(\text{Nilai minimal} + 3 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai minimal} + 4 \text{ interval})$	n_4	$(n_4/N) \times 100\%$
Kelas V	$(\text{Nilai minimal} + 4 \text{ interval}) \leq X < (\text{Nilai maksimal})$	n_5	$(n_5/N) \times 100\%$
Jumlah		N	100%

b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel

pokok, yaitu variabel pengaruh dan variabel terpengaruh antar variabel (Kriyantono, 2006). Analisis bivariat dapat berupa analisis korelasi atau keeratan antara dua variabel. Uji menggunakan analisis *product moment* dari Karl Pearson. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel kualitas program CSR (X) dengan variabel citra perusahaan (Y) dan keeratan hubungan antara variabel kualitas program CSR (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Z).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= koefisien korelasi antara X dan Y
$\sum XY$	= jumlah produk antara X dan Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat Y (Sutrisno Hadi, 1987: 141)

Kesimpulan kriteria penerimaan adalah jika nilai koefisien (r_{xy}) hitung lebih besar dari atau sama dengan koefisien stabel (r_t) pada taraf signifikan 5%. Bila harga r hitung yang didapat ternyata lebih besar dari harga r tabel

maka ada hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

8. Uji Instrumen

Untuk mengukur variabel dalam rangka pengumpulan data, digunakan instrumen penelitian. Instrumen Penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Dengan penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Hal ini sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu angket penelitian. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Sugiyono, 2007).

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berisi pernyataan-pernyataan tertutup yang dibagikan kepada responden. Pernyataan-pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan opsi “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Menurut Azwar (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah

ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian.

Skala Likert bergerak dari angka 5 ke 1, untuk pernyataan positif atau *favourable*. Nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju (SS)” dan nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Untuk pernyataan negatif atau *unfavourable*, nilai bergerak dari angka 1 ke 5, yaitu 1 untuk “Sangat Setuju (SS)” dan 5 untuk “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

a. Uji Validitas

Untuk mengukur kualitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen penelitian merupakan suatu hasil penelitian yang menggambarkan bahwa suatu instrumen itu benar-benar dapat mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian (Azwar, 2002).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur. Sementara itu, reliabilitas merupakan keakurasian dan konsistensi suatu instrumen. Ketepatan instrumen itu ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen dapat mengukur dengan tepat, sedangkan konsistensi mampu memberikan hasil yang sama bila syarat kondisi terpenuhi saat pengukuran tak berubah.

Adapun rumus korelasi yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi *product moment Karl Pearson*.

Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefien korelasi antara x dan y
 $\sum xy$ = jumlah perkalian antara x dan y
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat x
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat y (Sutrisno Hadi, 1987: 141)

Jika hasil perhitungan korelasi $r_{xy} \geq r_{xy}$ pada tabel, maka butir pertanyaan dari instrumen tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika diperoleh hasil koefisien $r_{xy} <$ dari tabel maka item itu dikatakan tidak

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung skor antara variabel independen (X), dependen (Y) dan variabel intervening (Z) terhadap 30 responden yang berbeda dengan responden penelitian. Dengan menggunakan paket program SPSS 15.0, Validitas dapat diukur dengan melihat *Corrected Item Total Correlation*. Suatu item dinyatakan valid ketika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,361 (table korelasi product moment dengan n=30).

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas program CSR (X) dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kualitas Program CSR

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
Kualitas1	0,789	Valid
Kualitas2	0,896	Valid
Kualitas3	0,418	Valid
Kualitas4	0,896	Valid
Kualitas5	0,410	Valid
Kualitas6	0,430	Valid
Kualitas7	0,841	Valid
Kualitas8	0,914	Valid
Kualitas9	0,565	Valid
Kualitas10	0,399	Valid
Kualitas11	0,913	Valid

Sumber: Lampiran, Diolah

Dengan menggunakan r tabel = 0,361 dan melihat hasil korelasi *product moment* pada nilai *corrected item correlation* didapat data bahwa ke-sebelas item variabel kualitas program CSR memiliki nilai di atas titik kritis 0,361 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ke-sebelas pertanyaan variabel kualitas program CSR tersebut bersifat valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variabel citra perusahaan (Y) dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
Citra1	0,785	Valid
Citra2	0,735	Valid
Citra3	0,825	Valid
Citra4	0,678	Valid
Citra5	0,639	Valid
Citra6	0,860	Valid
Citra7	0,676	Valid
Citra8	0,745	Valid
Citra9	0,860	Valid
Citra10	0,715	Valid
Citra11	0,658	Valid
Citra12	0,839	Valid
Citra13	0,815	Valid
Citra14	0,760	Valid
Citra15	0,833	Valid
Citra16	0,715	Valid

Sumber: Lampiran, Diolah

Dengan menggunakan r tabel = 0,361 dan melihat hasil korelasi *product moment* pada nilai *corrected item correlation* didapat data bahwa ke-enambelas item variabel citra perusahaan memiliki nilai di atas titik kritis 0,361 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ke-enambelas pertanyaan variabel citra perusahaan tersebut bersifat valid.

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
Kepuasan1	0,768	Valid
Kepuasan2	0,751	Valid
Kepuasan3	0,590	Valid
Kepuasan4	0,634	Valid
Kepuasan5	0,764	Valid
Kepuasan6	0,925	Valid
Kepuasan7	0,621	Valid
Kepuasan8	0,948	Valid

Sumber: Lampiran, Diolah

Dengan menggunakan r tabel = 0,361 dan melihat hasil korelasi *product moment* pada nilai *corrected item correlation* didapat data bahwa ke-delapan item variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai di atas titik kritis 0,361 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ke-delapan pertanyaan variabel kepuasan pelanggan tersebut bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sedangkan nilai Reliabilitas dianalisa dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Rumus alpha dari *Chornbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)
 $\sum a^2b$ = jumlah varian butir
 σ^2t = jumlah varian total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas ketiga variabel dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Program CSR	0,920	Reliabel
Citra Perusahaan	0,959	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,923	Reliabel

Sumber: Lampiran, Diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bersifat reliabel sehingga layak untuk dijadikan alat ukur penelitian.