

**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR)
Terhadap Brand Image (Citra Perusahaan)
Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar**

Hardiani
(Dosen Tetap STIEM Bongaya)

Abstrak. Hardiani, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) di Makassar).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif infrensial dimana pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Citra Perusahaan).

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility (CSR) dan Brand Image (Citra Perusahaan).

Latar Belakang. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Dengan dikukuhkannya UU no.40 tahun 2007, kedudukan CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan semakin kuat. Meskipun baru pada tahun 2007 CSR memiliki kedudukan atas dasar hukum, namun kegiatan dan aktivitas CSR telah dilakukan lama oleh sebagian perusahaan di Indonesia.

Tabel 1. Kegiatan bantuan sosial perusahaan sebelum dikukuhkan UU CSR berdasarkan jumlah kegiatan dan dana secara nasional

No	Model	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (Rupiah)
1	Langsung	113 (40,5%)	14,2 Miliar
2	Yayasan Perusahaan	20 (7,2%)	20,7 Miliar
3	Bermitra Dengan Lembaga Sosial	114 (51,6%)	79 Miliar
4	Konsorsium	2 (0,7%)	1,5 Miliar
	Jumlah total	279	115,3 Miliar

Sumber : Saidi dan Abidin dalam Suharto (2006)

Tabel 1.2 Jenis kegiatan bantuan sosial perusahaan sebelum dikukuhkan UU CSR berdasarkan jumlah kegiatan dan dana secara nasional

No	Jenis/ Sektor Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (Rupiah)
1	Pelayanan Sosial	95 (34,1%)	38 Miliar
2	Pendidikan dan Penelitian	71 (25,4%)	66,8 Miliar
3	Kesehatan	46 (16,4%)	4,4 Miliar
4	Kedaruratan (emergency)	30 (10,8%)	2,9 Miliar
5	Lingkungan	15 (5,4%)	395 Juta
6	Ekonomi Produktif	10 (3,6%)	640 Juta
7	Seni, Olah Raga, Pariwisata	7 (2,5%)	1 Miliar
8	Pembangunan Prasarana dan Perumahan	5 (1,8%)	1,3 Miliar
	Jumlah Total	279	115,3 Miliar

Sumber : Saidi dan Abidin dalam Suharto (2006)

Program CSR penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari nasabah dan berdampak pada *corporate image*. Untuk mengetahui indikator-indikator dari kegiatan kegiatan CSR yang dilakukan PT. Bank BRI yang menjadi penentu dalam pembentukan image terhadap perusahaan.

Masalah Pokok

Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) Cabang Makassar)?

Corporate Social Responsibility

Dalam Teori Legitimasi (*legitimacy theory*): Menurut teori ini suatu perusahaan beroperasi dengan ijin dari masyarakat, dimana ijin ini dapat ditarik jika masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya. Dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kewajiban yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Perlu diingat bahwa ijin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat.

1. Tanggung jawab publik (*public responsibility*): yakni perusahaan bertanggung jawab terhadap hasil yang terkait dengan area primer dan sekunder dari keterlibatan mereka dengan masyarakat.
2. Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*): Teori ini terkait erat dengan teori legitimasi. Suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan-tuntutan dari kelompok-kelompok ini untuk memenuhi tanggung jawabnya.
3. Etika : Etika bisnis menekankan bahwa manajer dan perusahaan mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip etika dalam organisasi mereka dan menggunakan alasan moral dalam pengambilan

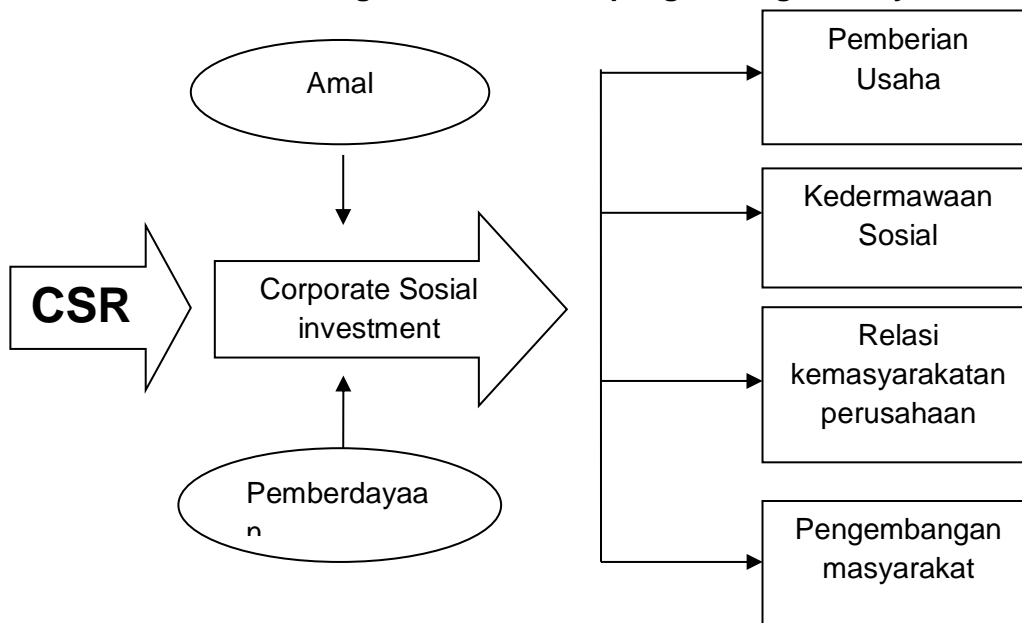
keputusan, penyusunan kebijakan dan strategi, dan arah secara umum dari perusahaan mereka.

4. *Corporate citizenship* : dalam konsep ini perusahaan memiliki hak dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Seperti individu pada umumnya perusahaan diharapkan untuk memberikan sumbangan secara sukarela untuk menjaga kesejahteraan dari masyarakat yang menopang mereka.

Berdasarkan sumber dari Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) kategori aktivitas CSR, yaitu :

1. *Cause-Related Marketing*
2. *Cause Promotions*
3. *Corporate SocialMarketing*
4. *CorporatePhylanthropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Social Responsible Business Practice*

Gambar 1 : Hubungan antara CSR & pengembangan masyarakat



Sumber : Suharto (2007)

Konsep Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam Suharto (2005) dikatakan bahwa munculnya konsep CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang kemudian disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi) :

- a. Dehumanisasi industri
- b. Equalisasi hak-hak publik.
- c. Aquariumisasi dunia industri.
- d. Feminisasi dunia kerja.

Citra Perusahaan

Di dalam Jurnal Roslina (2010) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas* (2004) disebutkan beberapa aspek dalam membentuk citra dan 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.
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Namun dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Picton & Broderick (2001) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic* : pioneering, attention-getting, active, goal oriented
2. *Cooperative* : friendly, well-liked, eager to please good relations
3. *Business* : wise, smart, persuade, well-organized
4. *Character* : ethical, reputable, respectable
5. *Successful* : financial performance, self-confidence
6. *Withdrawn* : aloof, secretive, cautious

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran pelanggan dalam waktu semalam dan disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Elemen-elemen dari Citra Perusahaan

1. *Personality*
2. *Reputation*
3. *Value*
4. *Corporate identity*

Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan

Menurut (Susanto 2007), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan beberapa manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum*

(London) dalam bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Maka parameter atau pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan, melalui keenam faktor temuan Spector ini yang akan dikonversi melalui instrument penelitian, yaitu kuesioner. Parameter citra ini kemudian akan dikonversi dengan menggunakan skala agar dapat diukur melalui angka. Skala yang digunakan adalah **Skala Likert**.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Aktivitas CSR PT. BRI Tbk

Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor Wilayah Makassar melalui kantor-kantor cabangnya telah menyalurkan dana melalui program CSR BRI yang dikenal dengan nama "BRI Peduli". "Sejak tahun 2007 sampai tahun 2011, penyaluran program CSR BRI mencapai Rp14,6 miliar. Untuk tahun 2011 program BRI Peduli mencapai Rp3,7 miliar. Dana tersebut disalurkan untuk bantuan pendidikan berupa beasiswa sebesar Rp100 juta, pengobatan gratis, khinatan massal, donor darah, dan bantuan mobil ambulans yang jumlahnya mencapai Rp1,3 miliar untuk tahun 2011. Selain itu, bantuan untuk sarana dan prasarana umum berupa rehabilitasi panti asuhan dan panti jompo sebesar Rp487 juta, pelestarian alam Rp1,5 miliar, dan pasar murah sebesar Rp223 juta.

Untuk tahun 2013 Kegiatan Bank BRI Wilayah Makassar menyalurkan bantuan CSR berupa pengadaan gerobak bagi pedagang pisang epe yang ada di pelataran pantai Losari Makassar. Sebagai tahap awal diserahkan sebanyak 20 unit dan diutamakan bagi nasabah BRI yang memiliki simpanan. Dalam bantuan ini, BRI mengucurkan dana sekitar Rp 336 juta dengan estimasi satu gerobak memiliki biaya sekitar Rp 8 juta. Melalui bantuan CSR BRI Peduli kemitraan, kegiatan ini diharapkan mampu membantu para pedagang dan mempercantik kawasan penjualan yang ada di pelataran Pantai Losari dengan Branding BRI.

Kegiatan CSR Bank BRI Makassar yang berupa BRI Agro Cabang Makassar turut berpartisipasi dalam gerakan pelestarian mangrove di wilayah pesisir Lantebung, Kelurahan Bira, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Kegiatan tersebut juga bekerja sama dengan Dinas Kelautan, Perikanan, Pertanian dan Peternakan Kota Makassar. BRI peduli pelestarian alam senantiasa akan memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan-kegiatan lingkungan. Apalagi unit bisnis BRI Agro yang selama ini sangat dekat dengan segmen agribisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,740, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti variabel *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi Citra Perusahaan secara signifikan. Selain itu variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai R^2 sebesar 0,599 atau 59,9%, yang berarti bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 59,9%.

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan adalah kuat dan signifikan dengan nilai korelasi R sebesar 0,774, artinya bahwa apabila ada upaya untuk meningkatkan *Corporate Social Responsibility* maka Citra Perusahaan akan meningkat pula.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif.

Hal ini sejalan dengan pendapat Suharto (2007) bahwa munculnya konsep CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang kemudian disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi).

Selain itu, menurut Susanto (2007) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan beberapa manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Jatmiko (2011) dimana pada penelitiannya dimensi-dimensi program CSR (*Dynamic*, *Business Wise*, dan *Character* dan *Cooperative*) memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan, penelitian oleh Prasetya (2010) dimana pada penelitiannya terdapat hubungan positif yang kuat antara kegiatan CSR dengan loyalitas konsumennya serta positif lemah dengan citra perusahaan. Selain itu penelitian oleh Panggabean

(2009) dimana pada penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kegiatan filantropi terhadap citra Medco.

Kesimpulan

Corporate Social Responsibility pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai $t_{hitung} = 6,464$ dan signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti bahwa peningkatan *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cabang Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Jalal. 2009. *Kesalahpahaman Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Harian
- Kartini, D. 2008. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep News of PERHUMAS*. 2004. CSR dan Citra Corporate .
- Panggabean, M.F. 2009. *Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra dan Pengukurannya*. Dalam Jurnal Bisnis & Manajemen vol.6 no.3, Mei 2010.
- Prasetya, F.E. 2010. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility "Lifebuoy"*
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia, 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility)*, Rekayasa Sains, Jakarta.
- Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Seravina, M. 2008. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)*
- Siregar, C.N. 2007. *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social*
- Solihin, I. 2008. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Salemba Empat, Jakarta.
- Suharto, E. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri*. Refika Aditama. Bandung.
- Suharto, E, 2006. *Tanggung Jawab Sosial dan Comdev*. Jurnal. 2006
- Suharto, E. 2008. *Menggagas Standar Audit Program CSR*. Jurnal. 2008
- Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
<<http://www.BRI.co.id>> (tanggal akses: 29 September 2013).