

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility atau CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2009: 1). Dalam pengertian ini terkandung tiga hal utama pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan yang menunjukkan bahwa konsep ekonomi modern mengedepankan strategi ekonomi berkesinambungan sesuai dengan paradigma pengembangan perusahaan berkelanjutan (*sustainability development*) yang dikenal dengan konsep *triple bottom line*. Yanti dan Rasmini (2015) memaparkan konsep *triple bottom line* dari Elkington (1999) dalam buku *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*,

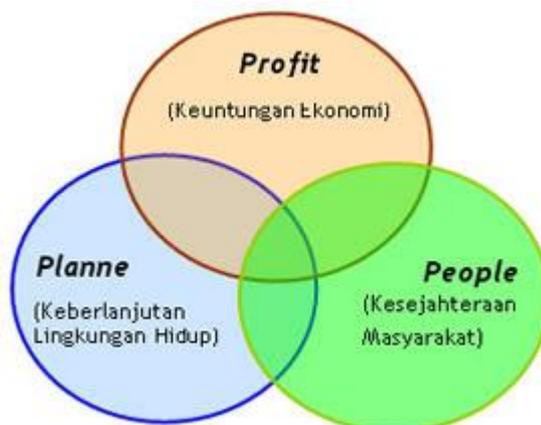
disebutkan bahwa ”*Triple Bottom Lines reporting is a method of assessment of which the primary goal is to assess the performance of an organization through reporting on relevant economic, environmental and social factors*”, yang artinya *triple bottom line* adalah metode penilaian yang tujuan utamanya adalah menilai kinerja organisasi melalui faktor-faktor ekonomi, sosial dan lingkungan.

Pendapat lain dari Daft (2008: 182) menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah kewajiban manajemen untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi. Secara lugas dalam pengertian tersebut menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan bersifat kedalam dan keluar. Perusahaan harus memposisikan tanggung jawab tersebut secara seimbang sehingga tidak terjadi gejolak yang dapat membahayakan bisnisnya. Tanggung jawab kedalam berupa kemampuan perusahaan mencapai target laba (*profit*), sedangkan tanggung jawab keluar meliputi banyak aspek mulai dari ekonomi, sosial sampai tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* dalam Suharto (2009: 103) menyebutkan *Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Sudaryono (2015: 171) menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin

parah, sehingga anak cucu kita tidak semakin menanggung beban yang lebih berat dibandingkan dengan generasi sekarang. Pengertian ini menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang harus menjadi perhatian bagi setiap pengusaha.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan sebagai bentuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyeimbangkan tanggung jawab ekonomi dengan 2 tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan yang dilaksanakan secara terintegrasi demi kepentingan para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* atau CSR yang dikembangkan melalui tiga pilar dasar (*triple bottom line*) ini merupakan perwujudan *sustainability* (kesinambungan) bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengancam kebutuhan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang. Piramida *Corporate Social Responsibility* atau CSR tersebut berpengaruh secara sendiri dan bersama-sama terhadap upaya perusahaan menjalankan tanggung jawabnya seperti tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Triple Botttom Line*
 Sumber: Suharto (2009: 107)

2.1.1.2 CSR Bidang Ekonomi (*Profit*)

Kerangka kerja *triple bottom line* dikembangkan oleh Elkington dan kemudian diadopsi menjadi formula pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan aspek yang pertama yaitu bidang ekonomi (*profit*). Jacobs dan Chase (2008: 31) menjelaskan bahwa dalam bidang ekonomi perusahaan berkewajiban mengompensasi para pemegang saham yang memberikan modal melalui pembelian saham dan instrumen keuangan lain melalui *return of investment* (ROI) yang kompetitif. Dimensi ini tidak hanya memberikan keuntungan untuk perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat.

Menurut Suharto (2009: 107) menyatakan bahwa perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Tanggung jawab perusahaan adalah menjalankan operasional bisnis dengan mengambil langkah strategi sehingga perusahaan

mencapai target laba demi kemakmuran pemegang saham sekaligus berperan dalam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Agoes dan Ardana (2009: 90) menyatakan bahwa aspek ekonomi merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan). Kanji dan Chopra (2010) mengemukakan empat dasar tanggung jawab ekonomi yang berhubungan langsung dengan *stakeholder*, yaitu

1. *Profitability* (keuntungan).
2. *Transparency* (keterbukaan).
3. *Non-discrimination* (tidak ada diskriminasi).
4. *Sustainability* (kesinambungan).

Sesuai dengan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa bidang ekonomi (*profit*) dalam konsep keberlanjutan ekonomi adalah tanggung jawab perusahaan untuk memberikan sebesar-besarnya kemakmuran para pemegang saham dan secara berkesinambungan akan memberikan kemanfaatan ekonomi kepada masyarakat. Manfaat ekonomi itulah yang merupakan tanggung jawab ekonomi dalam lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu menciptakan arah pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. CSR bidang ekonomi ini juga yang berperan penting yang mendukung program

pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2.1.1.2.1 Indikator CSR Bidang Ekonomi (*Profit*)

Dimensi ekonomi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya membahas bagaimana perusahaan memperoleh laba yang tinggi, akan tetapi bagaimana aktivitas bisnis perusahaan memberi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya. Wibisono (2007: 33) mengemukakan dua indikator bidang ekonomi yaitu

1. Produktivitas, upaya peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien maupun menghemat waktu proses dan pelayanan.
2. Efisiensi, dilakukan dengan menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

Dua indikator bidang ekonomi yang dijalankan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi tolok ukur berhasil tidaknya program yang dijalankan perusahaan dalam rangka menciptakan kemanfaatan ekonomi yang tinggi bagi perusahaan dan masyarakat. Bidang ekonomi sebagai dimensi pertama dalam konsep *triple bottom line* memegang peran utama dalam membangun konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat sasaran.

2.1.1.3 CSR Bidang Sosial (*People*)

Jacobs dan Chase (2008: 31) menyatakan bahwa bidang sosial merupakan dimensi yang berkaitan dengan praktik bisnis yang adil dan menguntungkan bagi tenaga kerja, masyarakat dan wilayah yang menjadi lokasi perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan kontribusi khususnya pada kekuatan dan pertumbuhan masyarakat melalui kesehatan, pendidikan maupun program khusus lainnya. Sasaran dari tanggung jawab sosial adalah mencapai kesejahteraan sosial dengan mengurangi gejala dan resiko-resiko sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat (Suharto, 2009: 107). Pendapat lain dikemukakan oleh Agoes dan Ardana (2009: 90) menyatakan bahwa perusahaan menjalankan fungsi sosial melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan (*people/stakeholders*) baik pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa bidang sosial adalah segala bentuk tanggung jawab perusahaan yang berhubungan langsung dengan orang (*people*) dalam lingkup *stakeholders*.

Program yang diambil meliputi banyak bidang dan disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Selain itu, melalui aspek sosial perusahaan juga bertanggung jawab memberikan keadilan dalam membagi manfaat maupun beban yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas perusahaan.

2.1.1.3.1 Indikator CSR Bidang Sosial (*People*)

Dimensi yang kedua ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap manusia. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas perannya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, akan tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab dalam hal peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Suharto (2009: 105) mengemukakan dua indikator bidang sosial yaitu:

1. *Social development* (pengembangan sosial), meliputi kesejahteraan sosial seperti pemberian jaminan sosial, penguatan aksesibilitas terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial dan kearifan lokal.
2. *Human rights* (hak asasi manusia), indikator ini berkaitan dengan banyak hal menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kegiatan-kegiatan bidang sosial akan memperoleh keuntungan yang besar dalam jangka panjang. Bidang sosial akan menggerakkan karyawan terdampak untuk meningkatkan produktivitas, sedangkan dari segi masyarakat luas akan diperoleh dukungan terhadap bisnis

yang dijalankan. Perusahaan tidak hanya mempunyai keunggulan kompetitif dalam hal produksi, akan tetapi berada pada *positioning* bisnis yang kuat.

2.1.1.4 CSR Bidang Lingkungan (*Planet*)

Aspek lingkungan merujuk pada dampak perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan harus melindungi lingkungan sebaik mungkin atau setidaknya jangan sampai menimbulkan ancaman (Jacobs dan Chase, 2008: 32). Perhatian perusahaan dalam hal ini adalah menyangkut keberlangsungan ekologis lingkungan sehingga kebijakan ramah lingkungan harus dibuat dari proses awal sampai akhir dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Suharto (2009: 107) mengemukakan bahwa perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan hayati. Apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukannya. Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (*planet/bumi*), perusahaan merupakan salah satu elemen dalam sistem kehidupan di bumi ini sehingga bila bumi dirusak maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan) akan terancam musnah (Agoes dan Ardana, 2009: 90).

Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa perusahaan berkewajiban menjaga kelestarian lingkungan. Segala aktivitas bisnis harus dijalankan tanpa adanya resiko merusak ekologi dan ekosistem lingkungan.

Keseimbangan dan kelestarian lingkungan harus dijaga agar tidak terjadi krisis lingkungan hidup yang dapat membahayakan generasi mendatang.

2.1.1.4.1 Indikator CSR Bidang Lingkungan (*Planet*)

Segala bentuk kegiatan industri diupayakan berjalan tanpa mengancam kelestarian lingkungan. Perusahaan memiliki tanggung jawab bagaimana menjalankan setiap tahapan bisnisnya dengan sistem ramah lingkungan, tanpa adanya eksploitasi sumber daya alam karena sanksi yang diterima bukan hanya sanksi bisnis akan tetapi sanksi langsung dari pemerintah. Wiguna dan Rahanatha (2016) mengemukakan tiga indikator bidang lingkungan yaitu

1. *Waste Management* (penanganan limbah), banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
2. Pengurangan produk yang sulit didaur ulang, prosesnya dilakukan dengan mengurangi penggunaan bahan-bahan maupun produk yang sulit di daur ulang.
3. Produksi produk ramah lingkungan, barang hasil produksi merupakan produk yang ramah lingkungan.

Pilar terakhir berupa tanggung jawab lingkungan tidak boleh diabaikan perusahaan karena hubungan antara perusahaan dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat, ketika lingkungan dijaga dan dilestarikan maka lingkungan akan memberikan manfaat. Dengan melestarikan lingkungan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan,

kenyamanan, dan ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin keberlangsungannya.

2.1.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Lako (2014: 146) mendeskripsikan lima manfaat dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu

1. Meningkatkan apresiasi *stakeholder*.
2. Meningkatkan pangsa pasar dan laba perusahaan.
3. Meningkatkan etos kerja dan dedikasi *stakeholder* internal.
4. Menurunkan gejolak sosial dan resistensi masyarakat serta masyarakat.
5. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Menurut Untung (2009: 6) terdapat sepuluh manfaat yang diperoleh perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasi-operasi usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.1.6 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Era ekonomi modern tidak lagi hanya menitikberatkan laba (*profit*) sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, namun diatas itu perusahaan menginginkan adanya *value added* pada organisasi yang dijalankan sebagai strategi untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk *value added* tersebut

adalah citra perusahaan (*corporate image*). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan dan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Kotler (1995) dalam Ardianto (2009: 134) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam *marketing* hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya (Ardianto, 2009: 137).

Menurut Rashid *et al.* (2014), menyatakan citra perusahaan merupakan "*the totality of stakeholder's perceptions of the way an organization presents itself, either deliberately od accidentally*". Citra perusahaan merupakan totalitas dari persepsi para *stakeholder* (pemangku kepentingan) tentang cara organisasi menampilkan dirinya sendiri, baik disengaja maupun tidak disengaja. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran bagaimana komunikasi antar elemen perusahaan dijalankan dan akan memberikan pengaruh positif maupun negatif bagi perusahaan.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ruslan dalam Semuel (2008) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan

usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Dari beberapa pernyataan yang di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah suatu kesan atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan baik kesan baik maupun kesan buruk yang didasarkan pada persepsi masyarakat atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan meliputi berbagai bidang kehidupan. Perusahaan akan berupaya untuk membentuk citra positif karena hal ini akan menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang perusahaan.

Murtadlo (2014) dalam kajian penelitiannya mendeskripsikan lima proses pembentukan citra perusahaan, yaitu

1. Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan tidak terbentuk begitu saja, dari lima tahap di atas menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menentukan arah kebijakan yang tepat. Formula yang dipilih perusahaan menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam melahirkan citra yang positif. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2015)

menyatakan ada delapan hal pembentuk citra perusahaan, yaitu: (1) sejarah hidup perusahaan yang gemilang, (2) keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, (3) kualitas produk, (4) keberhasilan ekspor, (5) hubungan industri yang baik, (6) reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, (7) turut andil memikul tanggung jawab sosial, (8) komitmen perusahaan mengadakan riset.

Citra perusahaan terbentuk dari banyak elemen dan melalui banyak proses. Komunikasi disetiap level manajemen menjadi faktor penentu berhasil tidaknya pelaksanaan terhadap keputusan yang diambil perusahaan. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya dimasa yang akan datang dan bagaimana perusahaan berperan mewujudkan tanggung jawab secara internal untuk memakmurkan pemegang pemegang saham dan tanggung jawab secara eksternal sebagai bagian dari masyarakat.

2.1.2.2 Indikator Citra Perusahaan

Manajemen strategi modern menempatkan citra perusahaan diatas laba (*profit*) sebagai tujuan utama. Citra perusahaan sebenarnya bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, tanggapan atau respon positif maupun negatif dari masyarakat. Perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis akan berupaya mengembangkan aktivitas yang akan membawa opini publik ke arah citra perusahaan yang positif karena akan berdampak pada keberlangsungan bisnis

organisasi. Wiguna dan Rahanatha (2016) mengemukakan empat indikator pembentuk citra perusahaan, yaitu

1. Kualitas, dimensi kualitas ini dapat dilihat baik dari kualitas pelayanan, perhatian kepada *stakeholder*, maupun dalam hal produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Kinerja, dimensi ini mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.
3. Tanggung jawab, dimensi ini memperlihatkan bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Daya tarik, dimensi ini mencerminkan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

Citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari keempat indikator yang telah dikemukakan di atas. Kualitas yang unggul, kinerja yang baik, peran perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial maupun lingkungan dan daya tarik yang dimiliki perusahaan akan membentuk citra yang positif. Citra yang positif lebih memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat inilah yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan

Peran dari citra perusahaan menurut Ardianto (2009: 135), yaitu

1. Citra memberikan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran internal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (dampak internal).

Menurut Linggar (2000) dalam Samuel (2015) mengemukakan delapan manfaat dari citra perusahaan (*corporate image*), diantaranya:

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran.
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
7. Mampu menarik perhatian para investor perusahaan.
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan.
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

2.1.3 Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Perusahaan

Pada dasarnya tujuan utama dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagian perusahaan sebagai pemborosan, akan tetapi bagi perusahaan yang memiliki tata kelola perusahaan yang bagus, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai jalan untuk meraih keberlangsungan ekonomi jangka panjang. Menurut Untung (2009: 9) terdapat 4 tingkatan gambaran perilaku perusahaan dilihat dari cara pandang perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* atau CSR, yaitu

1. Peringkat Hijau : Perusahaan yang sudah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada strategi inti dan jantung bisnisnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan (modal sosial).
2. Peringkat Biru : Perusahaan yang menilai praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
3. Peringkat Merah : Perusahaan mulai menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan tetapi masih menganggap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.

4. Peringkat Hitam : Kegiatannya degeneratif, mengutamakan kepentingan bisnis dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekitarnya.

Masyarakat saat ini sudah lebih pintar menilai bagaimana kontribusi perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan masyarakat. Penilaian masyarakat akan membentuk citra perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Saputri (2010), 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 *Corporate Social Responsibility* (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.

Igwe dan Nwadiolor (2015) mengemukakan empat gagasan keuntungan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR terhadap citra perusahaan, sebagai berikut.

1. *Benefit to recruitment and retention of quality employees* (manfaat dalam perekrutan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas).
2. *Benefit to risk management potential* (manfaat dalam menangani manajemen resiko).
3. *Communication to desired and right audiences* (komunikasi yang tepat dan benar kepada masyarakat).

4. *Continued public endorsement and licences to operate* (dukungan dari publik dan lisensi untuk beroperasi).

Penjelasan di atas menegaskan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR akan memberikan dampak positif berupa citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dengan membahas tema yang sama dan digunakan sebagai referensi selama proses penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

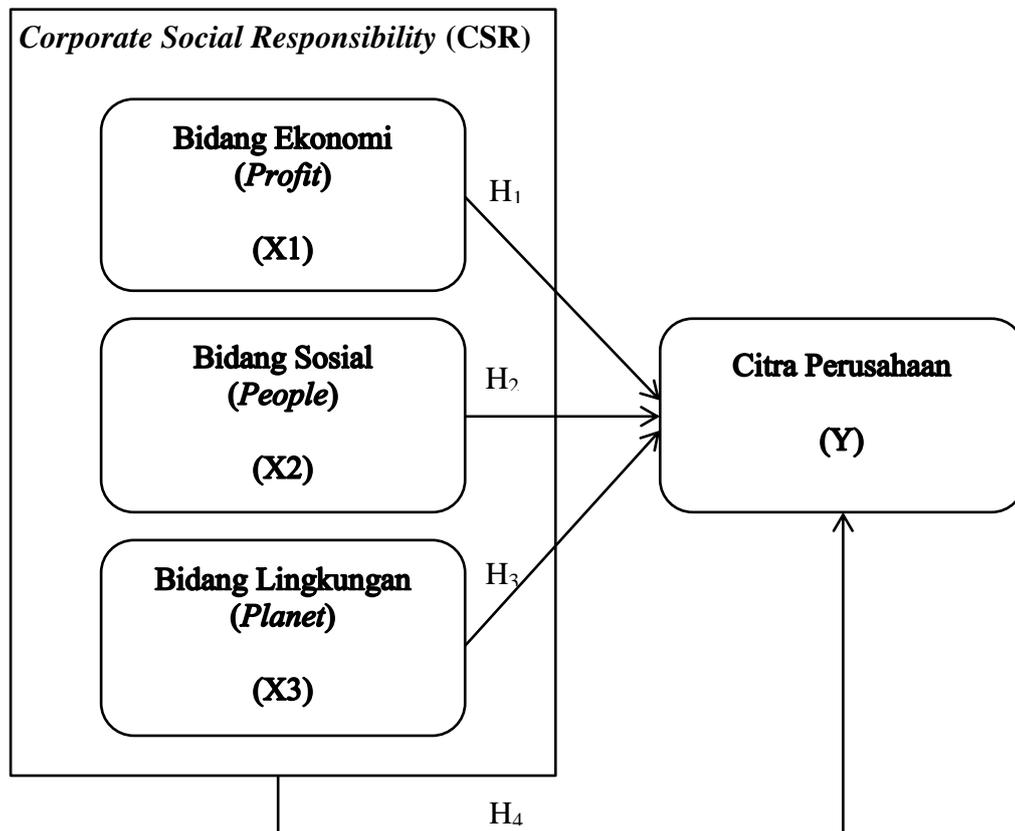
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wiguna dan Rahanatha (2016)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial di Bidang Sosial, Ekonomi dan Lingkungan terhadap Citra Yayasan <i>Green School</i>	Tanggung Jawab di Bidang Sosial (X1), Tanggung Jawab di Bidang Ekonomi (X2), Tanggung Jawab di Bidang Lingkungan (X3), Citra Yayasan (Y)	Analisis Linier Berganda	Tanggung jawab di bidang sosial, ekonomi dan lingkungan berpengaruh positif signifikan pada citra yayasan <i>Green School</i> .
2.	Pratama dan Nurcaya (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Citra Perusahaan (X2), Ekuitas Merek (Y)	Teknik Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan citra perusahaan memediasi pengaruh CSR yang berdampak terhadap meningkatnya ekuitas merek pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.
3.	Wijaya, Yulianto dan Abdillah (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT Pindad (Persero) di Kelurahan	Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), Aspek Lingkungan (X3), Citra (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Variabel-variabel dalam konsep CSR secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan.

		Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)			
4.	Nirmalasari dan Ulum (2014)	<i>Corporate Social Responsibility</i> : Respon Publik dan Dampaknya pada <i>Corporate Image</i>	CSR Lingkungan (X1), CSR Kesehatan (X2), CSR Pendidikan (X3), CSR Ekonomi Produktif (X4), <i>Corporate Image</i> (Y)	Analisis Deskriptif Verifikatif dan Analisis Linier Berganda	Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i> . Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>corporate image</i> .
5.	Murtadlo (2014)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan	<i>Community Support</i> (X1), <i>Environment</i> (X2), <i>Product</i> (X3), Citra Perusahaan (Y)	Analisis Regresi	Variabel-variabel bebas (variabel X) dalam penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.
6.	Akma (2013)	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru	<i>Profit</i> (keuntungan) (X1), <i>People</i> (masyarakat) (X2), <i>Planet</i> (lingkungan) (X3), Citra Perusahaan (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Secara simultan variabel <i>profit</i> (keuntungan), <i>people</i> (masyarakat) dan <i>planet</i> (lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2016)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan dan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, paradigma penelitian atas variabel-variabel bebas yaitu CSR bidang ekonomi (*profit*), CSR bidang sosial (*people*) dan CSR bidang lingkungan (*planet*) dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan dapat digambarkan dengan kerangka sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Akma (2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hippo* berarti kurang atau lemah dan tesis atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Menurut Sugiyono (2014: 159), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori dan kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis atas penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang ekonomi (*profit*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang sosial (*people*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang lingkungan (*planet*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang ekonomi (*profit*), CSR bidang sosial (*people*) dan CSR bidang lingkungan (*planet*) secara simultan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.