

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG PAKONG

Qurratul Aini¹, Farid Firmansyah², Fahrurrozi³

¹IAIN Madura, qurratulaini@gmail.com

²IAIN Madura, faridfirmansyah@gmail.com

³IAIN Madura, sahabatululalbab@gmail.com

ABSTRAK

Corporate Sosial Responsibility dapat di gunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu di laksanakan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Jenis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner. Respondennya adalah nasabah dari KSPP BMT NU Cabang Pakong.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penerapan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap *Corporate Image* di KSPP BMT NU Cabang Pakong Hal tersebut dapat dinyatakan berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai koefisien korelasi $t_{hitung} = 9,749 > t_{tabel} = 1,660$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien beta yang bernilai positif. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS (*Statistical for The Social Sciences*) versi 24, dengan melihat perolehan *R square* sebesar 0,419. Artinya 41,9% *Corporate Image* dijelaskan melalui *Corporate Sosial Responsibility* di KSPP BMT NU Cabang Pakong. Dari persamaan regresi linier sederhana ($Y = a + bX$) yaitu $Y = 6,222 + 0,536X$, dimana nilai konstanta (a) *Corporate Image* sebesar 6,222 menunjukkan bahwa jika variabel *Corporate Sosial Responsibility* sama dengan nol (tidak dipertimbangkan), maka *Corporate Image* adalah sebesar 6,222 satuan dan $b = 0,536$, dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel *Corporate Image* bertanda positif (0,536) mengindikasikan bahwa jika *Corporate Sosial Responsibility* naik 1 satuan, maka skor *Corporate Image* akan naik sebesar 0,536 satuan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility can be used as a new marketing tool for companies if it is carried out sustainably. This study uses a quantitative approach with simple linear regression analysis techniques. The type in this research is primary data obtained through questionnaires. The respondents are customers from KSPP BMT NU Pakong Branch.

The results showed that there was an effect of the application of *Corporate Social Responsibility* on *Corporate Image* at KSPP BMT NU Pakong Branch. 05, as well as a positive beta coefficient. From the results of the coefficient of determination (R^2) using SPSS (*Statistical for The Social Sciences*) version 24, by looking at the *R square* of 0.419. This means that 41.9% of *Corporate Image* is explained through *Corporate Social Responsibility* at KSPP BMT NU Pakong Branch. From the simple linear regression equation ($Y = a + bX$), namely $Y = 6.222 + 0.536X$, where the value of the constant (a) *Corporate Image* is 6.222 shows that if the *Corporate Social Responsibility* variable is equal to zero (not considered), the *Corporate Image* is 6.222. unit and $b = 0.536$, it means that the coefficient of the *Corporate Image* variable is positive (0.536) indicating that if the *Corporate Social Responsibility* increases by 1 unit, the *Corporate Image* score will increase by 0.536 units.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi ini, mengalami persaingan yang sangat ketat dalam segala sektor usaha, sebagai awal pengendalian dan pengawasan, melakukan perencanaan pelaksanaan tanggung jawab Social perusahaan merupakan hal yang di pandang penting. Perencanaan, menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam ikut berpartisipasi dan empathy terhadap berbagai masalah dan lingkungan.

Tanggung jawab Social koperasi atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep bahwa organisasi, Khususnya koperasi adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap nasabah, masyarakat, karyawan, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Pada dasarnya tanggung jawab Social usaha sudah muncul pada saat operasi koperasi di mulai. Sebagaimana diketahui bagaimana pun, kelangsungan koperasi sangat bergantung pada dukungan banyak pihak. Untuk itulah perlu selalu di jaga hubungan (*relationship*) yang harmonis antara koperasi dengan lingkungannya misalnya, tanpa adanya pemasok, maka kelangsungan bahan baku bagi koperasi menjadi tersendat-sendat, tanpa adanya konsumen, produk akan mubazir karena tidak adanya pembeli, tanpa adanya karyawan maka operasi koperasi menjadi terhambat, tanpa adanya perhatian terhadap masyarakat sekitar koperasi, akan mengakibatkan keamanan dan kenyamanan berusaha menjadi terganggu. Dengan demikian saat ini pelaku usaha harus memperhatikan aspek keuangan, Social, dan lingkungan atau sering disebut *triple bottom line*. Sinergi ketiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka

pada saat itu pula kesenjangan Social dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negative ini. Banyak perusahaan swasta ini mengembangkan apa yang di sebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi di anggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan. (Sutopoyudo, Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses Tanggal 19 Maret 2017.)

Definisi *social Responsibility* sulit di pungkiri, bahwa pergerakan industrialisasi berdampak negatif terhadap lingkungan dan pranata Social sekitarnya (selanjutnya di sebut negatif externalities). Hal itu karena industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil ataupun besar, cepat ataupun lambat dapat mengganggu keseimbangan sumberdaya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya di sebut *social Responsibility*). (Nor Hadi, 2014)

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang di produksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai Citra buruk atau di beritakan negative. Banyak manfaat yang di peroleh perusahaan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, antara lain produk semakin di sukai oleh konsumen dan perusahaan di minati Investor. *Corporate Social Responsibility* dapat di gunakan sebagai alat *Marketing* baru bagi perusahaan bila itu di laksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan

sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyarisitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyarisitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas Social di lingkungan sekitarnya. (Sutopoyudo, Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses Tanggal 19 Maret 2017.)

Lembaga ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. dalam rangka mencapai tujuan tersebut. (Ismail Nawawi, 2009)

Tidak dapat dipungkiri pada saat ini sudah banyak perusahaan atau Lembaga keuangan yang berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen ataupun nasabah maka perusahaan akan menerapkan beberapa metode untuk meningkatkan citra perusahaan salah satunya dengan cara menerapkan CSR. Pada saat ini penerapan CSR pada setiap lembaga ataupun perusahaan sudah wajib untuk diterapkan hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada setiap konsumen atau lembaga keuangan. Maka ketika sebuah perusahaan tidak dapat menerapkan CSR pada perusahaannya maka hal ini akan berakibat buruk terhadap kinerja dan dapat menurunkan citra perusahaan kepada konsumen atau

nasabah dikarenakan kurangnya rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap perusahaan. Hal inilah yang dapat menyebabkan konsumen atau nasabah merasa kehilangan kepercayaan kepada perusahaan tersebut sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah atau karyawan akan berpindah kepada perusahaan lain yang lebih memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap perusahaannya dalam rangka untuk mempertahankan citra perusahaan dan menjaga kepercayaan dari setiap konsumen atau nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility **Pengertian Corporate Social Responsibility**

Corporate Social Responsibility adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan Social ekonomi kawasan secara holistic, melembaga dan berkelanjutan. Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perbankan syariah secara umum, di karenakan CSR menjadi pijakan kompherensif dalam aspek ekonomi, Social dan kesejahteraan. (Edi Suharto, 2010). Tidak etis menilai CSR hanya diimplementasikan untuk memberdayakan masyarakat setempat, disisi lain kesejahteraan karyawan yang ada di dalamnya juga harus diberdayakan.

Corporate Social Responsibility dapat dikatakan sebagai tanggung jawab perusahaan yang bersifat sukarela dan salah satu konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab Social secara seimbang kepada stakeholders dan lingkungan alam. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tetapi konsep tanggung jawab yang lebih luas dan tidak statis.

Social Responsibility Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan factor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat di jadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Menurut O'Donovan dalam bukunya Nor Hadi berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat di lihat sebagai sesuatu yang di berikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang di inginkan atau di cari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Menurut Dowling dalam bukunya Nor Hadi Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan berada. Menurut Lindblom dalam bukunya Nor Hadi Perubahan nilai dan norma Social dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan. (Nor Hadi, 2014)

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan system pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu,

sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Definisi tersebut, mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan kearah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggung jawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode, dan tujuan. Menurut Deegan, Robin dan Tobin dalam bukunya Nor Hadi menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidak sesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Tingginya senjangan legitimasi sebagai akibat ketidak sesuaian antara aktivitas operasi perusahaan terdapat ekspektasi masyarakat, memunculkan tekanan dari *stakeholder*.

Peran penting legitimasi *stakeholder*, dalam teori marketing baru didudukkan pada posisi *distress strategy*. Hal itu karena, sejalan dengan perkembangan pola pikir dan kesadaran masyarakat, memiliki kepentingan untuk terlindungi kehidupan dan kepentingan terhadap alam. Untuk itu, satu keniscayaan perusahaan mendudukkan tanggung jawab Social sebagai bagian dalam mengonstruksi strategi operasi.

Menurut Wartick dan Mahon dalam bukunya Nor Hadi menyatakan

bahwa legitimacy gap (*in-congruance*) dapat terjadi karena beberapa factor, sseperti:

- 1) Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- 2) Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.
- 3) Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah kearah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda. (Nor Hadi, 2014)

Teori stakeholder (Stakeholder Theory)

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun di pengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan di pengaruhi perusahaan.

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan di pengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang di ambil dan di lakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Menurut Adam C.H. dalam bukunya Nor Hadi Berpendapat bahwa pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan Social (*social setting*) sekiranya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholders* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*. (Nor Hadi, 2014)

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (public) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan factor Social (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah Social kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Teori Kontrak Social (Social Contract Theory)

Kontrak Social (social contract) muncul adanya interelasi dalam kehidupan Social masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-

mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak Social (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implicit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Social contract dibangun dan di kembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan-aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimat.

Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

Prinsip-prinsip tanggung jawab Social (*Social Responsibility*) ada tiga, yaitu: (1) *sustainability*, (2) *accountability*, (3) *transparency*.

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas di butuhkan, ketika aktifitas perusahaan

mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktifitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat di jadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *Image* dan *Network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi Social maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *Stakeholder* eksternal, seta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

- c. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktifitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Tranparasi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Ragam tanggung jawab perusahaan ada tiga dimensi, yaitu : (1)*Economic Responsibility*; (2)*legal responsibility*; (3) *social responsibility*. (Nor Hadi, 2014):

- a. *Economic Responsibility*, keberadaan perusahaan di tujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang di kenakan.

- b. *Legal Responsibility*, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat di pertanggung jawabkan secara hukum dan perundangan.
- c. *Social Responsibility*, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social Responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*. Hal itu, memunculkan resistensi Social dan dapat memunculkan konflik Social.
- d. CSR yang di laksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan memper erat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.
- e. Meningkatkan penjualan, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang di hasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab Socialnya sehingga memiliki citra yang baik.

Corporate Image

Pengertian Citra Perusahaan (Corporate Image)

Dalam suatu perusahaan Image seringkali disebut dengan citra. Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan perusahaan dan di definisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang berbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology dan kesan pada kualitas komunikasi yang di lakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra perusahaan tidak bisa di rekayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan di bentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang di harapkan. Upaya membangun citra tidak bisa di lakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang di bentuk oleh konsumen dengan

Manfaat Corporate Social Responsibility

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat di peroleh dari aktifitas CSR, di antaranya : (Edi Suharto, 2010)

- a. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab Socialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktifitas yang di jalankannya. CSR akanmendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang di akibatkan suatu krisis.
- c. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-

cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Untuk lebih jelas tentang citra, beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari citra. Menurut Kotler dalam bukunya Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang di punyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang di maksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau yang lainnya. Menurut Kotler dalam bukunya Sutisna, perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi yang mampu membentuk citra yang positif. Sementara menurut Jalaluddin Rahmat : "Citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang". (Sutisna, 2001)

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat di gambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra bisa di ukur, ataupun di rubah. Citra dapat di ukur dengan beberapa indikator adalah nilai (Value).

Sedangkan nilai (*Value*) termasuk dalam pokok bahasan filsafat. Nilai biasa di gunakan untuk menunjukkan kata benda yang abstrak. Pengertian nilai dapat kita temukan dalam salah satu cabang filsafat, yaitu aksiologi (filsafat nilai) nilai di jadikan landasan, alasan, atau motifasi dalam bersikap dan bertindak laku, baik di sadari maupun tidak. Nilai dapat juga di artikan sebagai sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin.

Jadi, jika bank syariah beraktifitas dan beroperasi dengan baik maka nasabah dan stakeholders akan merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik pula, akhirnya citra bank syariah menjadi positif. Namun, jika bank syariah

beraktifitas dan beroperasi secara zalim, batil, maisir, gharar, melakukan bisnis lainnya, maka nasabah akan mendapatkan kesan buruk, dan akhirnya Image bank syariah tersebut akan negative.

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu bank syariah merupakan asset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada resepsi nasabah dari komunikasi dan operasi bank syariah dalam berbagai hal.

Gronsoon mengidentifikasi dalam bukunya Sustiana bahwa terdapat empat peran image bagi suatu organisasi. (Sutisna, 2001)

- 1) Image mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan Citra yang negative mempunyai dampak arah yang sebaliknya
- 2) Image sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi pelindung akan efektif jika hanya terjadi kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya Image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.
- 3) Image adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen/ nasabah ketika konsumen/ nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis yang fungsional, kualitas pelayanan yang di sarankan menghasilkan perubahan citra. Jika

kualitas pelayanan yang disarankan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja di bawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

- 4) Image mempunyai pengaruh pada internal perusahaan (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negative juga akan berpengaruh negative terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen atau nasabah dan kualitas.

Unsur-unsur Citra perusahaan (Corporate Image)

Adapun unsur-unsur citra perusahaan menurut pendapat Shirley Harison dalam *Marketers Guide To Public Relation*, New York: John Willy and son, yang dikutip oleh Rattih Hurriyati dan Santi Sofyani: (Rattih Hurriyati & Santi Sofyani Vol 9, No, 18, Februari 2010).

a. Personality

Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan diluar perusahaan.

b. Reputation

Merupakan keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk atau jasa perusahaan.

c. Values/Ethics

Merupakan nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.

d. Corporate Identity

Merupakan identitas dalam nama, symbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan.

Manfaat Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.
- b. Menjadi perisai selama masa kritis, perusahaan yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif andal, sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotofasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru dipasar kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.
- e. Penghematan biaya operasional, perusahaan dengan citra yang baik dan kuat membutuhkan biaya lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan dengan perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian dengan menggunakan analisis data statistik atau angka-angka. Sedangkan jenis penelitiannya adalah regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social*

Responsibility terhadap *Corporate Image* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk kategori kuantitatif korelasi, maka variabel yang di libatkan ada dua macam, yaitu variabel X dan variabel Y. Yang termasuk variabel X (*independent variable*) adalah *Corporate Social Responsibility*, sedangkan variabel Y (*dependent variable*) adalah *Corporate Image*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi subyek penelitian. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian populasi ini penelitian mengemukakan pendapat Arikunto tentang populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2006) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong. Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah nasabah secara keseluruhan adalah 200 nasabah (Wawancara).

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian saja yang di ambil dan di gunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehendaki dari suatu populasi (Nanang Martono, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk di jadikan sampel (Sugiyono, 2010). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu.

$$n = \frac{N}{Na^2 + 1}$$

keterangan:

n = ukuran sampel umum

N = ukuran populasi

d = tingkat presesi

Besarnya populasi diketahui sebesar 200 orang. Hal yang di jadikan pertimbangan dalam penentuan

jumlah sampel, diantaranya biaya dan waktu. Penelitian menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (nilai galat pendugaan) di dasarkan atas pertimbangan peneliti. Sehingga besarnya sampel:

$$n = \frac{200}{(200 \times (0,05)^2) + 1}$$

$$n = \frac{200}{(200 \times 0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{200}{(0,5) + 1}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

n = 133,333 (dibulatkan menjadi 134)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate imagedi* KSPPS BMT NU Cabang Pakong

Seperti yang peneliti ketahui ada banyak faktor yang mempengaruhi *Corporate Image* salah satunya yaitu *Corporate Social Responsibility*. Dari hasil koefisien regresi linier variabel independen (*Corporate Social Responsibility*) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,536. Hal ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai hubungan yang positif terhadap *Corporate Image*. Sehingga setiap terjadi satu peningkatan sebesar 1 satuan pada *Corporate Social Responsibility* maka *Corporate Image* akan meningkat sebesar 0,536. Dari hal tersebut KSPPS BMT NU Cabang Pakong harus menjaga dan terus melakukan perbaikan terhadap penerapan *Corporate Social Responsibility* yang telah diterapkannya.

Setelah dilkakukan uji t, dapat diketahui bahwa ada pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitungnya yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 9,749 > t_{tabel} = 1,660$) dengan taraf signifikansi dari variabel X (*Corporate Social Responsibility*) adalah 0,000 dibawah 0,05 (<0,05)

serta nilai koefisien yang bernilai positif. Hal ini berarti *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Image* (CI) di KSPP BMT NU Cabang Pakong. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga prinsip dari *Corporate Social Responsibility* apabila dilaksanakan dengan baik akan memberikan citra positif di benak masyarakat.

Sesuai dengan salah satu manfaat dari *Corporate Social Responsibility* yang menyatakan bahwa pada dasarnya perusahaan yang menjalankan tanggung jawab Socialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari masyarakat yang merasakan manfaat dari berbagai aktifitas yang telah dijalankannya. Sehingga hal tersebut mampu mendongkrak citra perusahaan.

Hal ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhadir dan Gita Fitri Qurani, Ratih Hurriyati dan Santi Sofiyanti yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image* (citra perusahaan).

Salah satu tujuan didirikannya sebuah entitas laba untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan, berdasarkan penelitian ini dapat dipahami bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*. hal ini berarti jika pihak KSPPS BMT NU Cabang Pakong ingin meningkatkan citra di mata para anggotanya, mereka perlu menjaga *Corporate Social Responsibility*.

pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate Image*

Pada pembahasan ini yaitu untuk menjawab dan menjelaskan tentang rumusan masalah yang kedua, dimana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Image* di KSPPS BMT NU Cabang Pakong.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada kolom *R square* adalah 0,419. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi *Corporate Social Responsibility* (variabel independen) terhadap *Corporate Image* (variabel dependen) KSPPS BMT NU Cabang Pakong adalah sebesar 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% adalah kontribusi variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan *Corporate Image*, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selain *Corporate Social Responsibility* ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi *Corporate Image*. Kontribusi *Corporate Social Responsibility* sebesar 41,9%, dapat dikatakan cukup tinggi, hal tersebut didapat dari Penerapan prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* seperti *sustainability*, *accountability* dan *transparency*. Yang dilaksanakan dengan baik di KSPPS BMT NU Cabang Pakong. Namun, seperti yang peneliti ketahui bahwa *Corporate Image* tidak cukup hanya didapat melalui *Corporate Social Responsibility* tapi juga melihat kontribusi faktor lain seperti halnya *Good Corporate Governance* dan *Customer Relationship Management* dan hal lain yang masih lumayan tinggi yaitu sebesar 58,1%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, analisis data, dan pengujian hipotesis tentang pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility*

terhadap *Corporate Image* di KSPPS BMT NU Cabang Pakong”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan *Corporate Social Responsibility* di KSPPS BMT NU Cabang Pakong terhadap *Corporate Image*.
2. Dengan melihat hasil koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R Square* sebesar 0,419, artinya bahwa pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* di KSPPS BMT NU Cabang Pakong adalah sebesar 41,9%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak KSPPS BMT NU Cabang Pakong diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Penerapan *Corporate Social Responsibility* sehingga memberikan *feedback* bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan *Corporate Image* yang tentunya akan menguntungkan pihak BMT NU tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya menguji dua variabel saja yaitu penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*, sangat baik bila ditambah dengan variabel lain seperti *Good Corporate Governance (GCG)* dan *Marketing Public Relation* terhadap *Corporate Image*, agar penelitian tidak semata-mata menggunakan kajian teori pada penelitian ini namun juga dapat menemukan teori baru yang patut untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*
- Moh Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan Dan Pemahaman Dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press
- Nurul Huda dan Muhammad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana
- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* Pamekasan: STAIN Press
- <http://eprints.uny.ac.id/7985/3/BAB%202-08412144043.pdf> Di Akses pada tanggal 30 Mei 2017 Jam: 16:00
- Muhadir, Gita Fitri Qurani, *Mengenai Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. (Jurnal, Universitas Bina Nusantara), <http://www.wordpress.com>. Di Akses Pada Tanggal 05 April 2017

Sutopoyudo, *Pengaruh Penerapan
Corporate Social Responsibility
Terhadap Profitabilitas
Perusahaan*, Sutopoyudo's
Weblog at
<http://www.wordpress.com>.
Diakses Tanggal 19 Maret 2017
Hasyim Asy 'Ari, Kepala KSPPS BMT
NU Jawa Timur Cabang Pakong,
Wawancara Langsung, (27
Maret 2017)