

PENGARUH PROGRAM CORPORATE PHILANTHROPY AKSI 1000 SAHABAT NEGERI PT. RETAIL ESTATE SOLUTION TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

¹Mellia Andella
¹Mellia 43@gmail.com

***Abstract** Imagery is defined as the public perception of their thoughts, beliefs, feelings and knowledge society itself against the company. Image is formed based on the knowledge and information received by someone. The information disseminated through communication in a program, one of which is a corporate social responsibility program. Previous research and Hsu Chiu reveals that aspects of CSR can affect the image of a product or company. One of the CSR program which is run by the Living World in maintaining the public image and the public welfare is corporate philanthropic program. Wibisono describes 4 stages of CSR management that are commonly used by companies, namely, planning, implementation phase, evaluation phase and reporting phase.*

The paradigm of research is positivism. This type of research used by the researchers is an explanatory with quantitative approach. The method used in the research by using quantitative methods by means of a survey by distributing questionnaires to the respondents with a sample of 94 people. Variable X has a strong positive correlation to the variable Y and a significant association with the coefficient of determination 0.396 (39.6%), which means Corporate Philanthropy Program affects the image of the Company amounted to 39.6%. The results of hypothesis testing there is significant influence between Corporate Philanthropy Program of Action 1000 Friends Neger PT. Retail Estate Solution to the Corporate Image.

***Keywords :** Corporate Social Responsibility, Corporate Philanthropy, Image*

PENDAHULUAN

Corporate social responsibility sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada masyarakat tidak dapat disepelekan. Sebab perusahaan tidak hanya memperhatikan publik internalnya saja namun harus memperhatikan keadaan publik eksternalnya. Dengan CSR ini perusahaan memberikan perhatiannya kepada publik eksternal perusahaan. Hal ini penting untuk dijalankan demi keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya di tengah kompetisi dunia bisnis seperti sekarang ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chiu and Hsu mengungkapkan bahwa aspek-aspek dalam CSR dapat mempengaruhi citra produk maupun perusahaan.¹ Dan ditambahkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shella Aprillina Yamada dan Gregoria Arum Yudarwati pada jurnal ilmu komunikasi menjelaskan bahwa *corporate philanthropy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.² Sutojo mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat dari pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Maka dari itu program CSR memiliki peran penting dalam mendukung dan membantu perusahaan untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan demi keberlangsungan jalannya usaha.

Perkembangan dunia ritel bergerak sangat cepat dengan disertai berbagai

tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks. Untuk menghadapi persaingan antara perusahaan ritel yang semakin ketat ini, perusahaan perlu untuk membuat strategi atau program dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menjangkau konsumen-konsumen potensial, untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumennya, maka perusahaan ritel harus menjaga citra positif dimata masyarakat.

Dalam hal ini perusahaan membutuhkan peran seorang *public relation*. *Public relation* memiliki peran penting dalam perusahaan, salah satunya adalah menciptakan citra yang positif di mata publik demi tercapaian kredibilitas kepada perusahaan.

PT. Retail Estate Solution baru baru ini menjalankan kegiatan CSR dalam bentuk lain dari yang biasa dijalankan yaitu program *corporate philanthropy* Aksi 1000 Sahabat Negeri. Program ini dijalankan oleh PT. Retail Estate Solution yang merupakan bagian dari *corporate social responsibility* dalam bentuk donasi mainan dan buku yang sudah tidak terpakai kepada anak-anak yatim piatu dan kurang mampu..Hal ini menjadi dorongan untuk PT. Retail Estate Solution untuk terus membantu dan berupaya agar anak-anak yatim piatu dan kurang mampu tetap bisa bermain dan menikmati masa kecil mereka dengan memiliki aneka macam mainan selayaknya anak-anak di usianya.

Program yang dijalankan ini bukan hanya sebagai wujud kepedulian PT. Retail Estate Solution terhadap public eksternalnya, namun dengan harapan memberikan opini positif bagi perusahaan dari customer maupun anak-anak yang didonasi dan yayasan sahabat negeri itu sendiri. Tidak hanya itu program tersebut juga bertujuan agar terjalin hubungan yang baik dengan publik internal maupun

¹ Heri Iswanto, Ahmad Fauzi DH. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra" Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13 No. 1 Agustus 2014:3

² Shella Aprillina Yamada, Gregoria AY "Pengaruh Corporate Philantrophy Terhadap Citra Perusahaan" Jurnal Ilmu Komunikasi.

eksternal sehingga menjaga citra perusahaan di mata publiknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti ingin merumuskan permasalahannya yaitu: Sejauhmana pengaruh program *corporate philantrophy* aksi 1000 sahabat negeri PT. Retail Estate Solution terhadap citra perusahaan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh program aksi 1000 sahabat negeri PT. Retail Estate Solution (Living World) terhadap citra perusahaan. Terdapat 2 jenis manfaat penelitian yaitu akademis dan praktis. Manfaat akademis penelitian yakni, memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ilmu *public relation* dan objek yang diteliti terkait dalam pengelolaan citra melalui program perusahaan dan dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap sejenisnya. Sedangkan untuk manfaat praktis penelitian sebagai berikut, bagi perusahaan sebagai masukan dan saran kepada PT. Retail Estate Solution (Living World Mall) tentang program aksi 1000 sahabat negeri yang tepat dan harus diterapkan dalam rangka meningkatkan citra perusahaan dimata public baik internal maupun eksternal dan bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *public relations* serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan salah satu program Public Relation yang wajib untuk dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik sekitarnya. Program CSR juga dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan

tujuan untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam hal ini, operasi perusahaan bisa saja tidak menimbulkan dampak buruk terhadap masyarakat di sekitarnya dan perusahaan melaksanakan aktivitas CSR justru untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.³

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya recovery bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya

Konsep *Corporate Social Responsibility* diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Bussiness Forum*, yaitu:⁴

- a. *Building Human Capital*, secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.
- b. *Strengthening Economies*, perusahaan dituntut untuk tidak

³ Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta. 129 - 130

⁴ Raesita Rakhmawati dan Anwar Sani, "Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary PT. Bio Farma (Persero)", *Jurnal Hubungan Masyarakat*, Vol 1 No 1 Agustus, 2016, 42

menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

- c. *Assessing Social Chesion*, perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- d. *Encouraging Good Governence*, dalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
- e. *Protecting The Environment*, perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, merupakan titik awal yang baik menuju CSR yang lebih luas. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Umumnya perusahaan yang menerapkan CSR menggunakan 4 (empat) tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap evaluasi dan tahap pelaporan.⁵

Corporate Philanthropy (Charity)

Perusahaan dengan program *corporate philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya.

Corporate philanthropy adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari

kekayaannya sebagai ungkapan terima kasih atas kontribusi masyarakat, seperti yang di tulis oleh Kaka Badse, Nada Kakabadse dan Rozuel.

“Corporate philanthropy refers to the firm giving back to society some of wealth it has created thanks to society’s input”

Corporate philanthropy pada umumnya berkaitan dengan masalah sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *corporate philanthropy* adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

Langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan saat menjalankan aktivitas *corporate philanthropy* menurut Kotler adalah sebagai berikut:⁶

- a. Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan. Pemilahan ini didasarkan kepada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung, serta perhatian pelanggan perusahaan.
- b. Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal. Beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
- c. Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.

⁵ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*, PT. Gramedia, Jakarta, 121-125

⁶Rahmatullah, Trianita Kurniati, *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*, Samudra Biru, Yogyakarta. 31 - 34

- d. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
- e. Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philantrophy*.

Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relation Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relation*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.⁷

Citra mempunyai tiga unsur, yaitu identitas, perilaku dan komunikasi. Citra berkaitan dengan kesan tiap *stakeholder* kepada organisasi. Brown, Dacin, Pratt and Whetten mengemukakan sudut pandang organisasi dalam pembentukan citra. Identitas, citra dan reputasi perusahaan merupakan sebuah proses yang saling berkaitan. Sebuah organisasi pasti akan mencari sebuah identitas yang akan dinyatakan sebagai citra. *Intended image* merupakan citra yang ingin diperlihatkan, sedangkan *construed image* bermakna citra yang diciptakan sendiri oleh perusahaan. Proses interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder* akan menghasilkan reputasi.⁸

⁷ Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016, 114

⁸ Heri Iswanto, Achmad Fauzi DH. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra" *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 13 No. 1 Agustus 2014: 3

Menurut Harrison, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:⁹

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *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

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

⁹ Mulyadi. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta, 2007, 3

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, untuk menemukan atau memperoleh informasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktifitas manusia. Dalam paradigma kuantitatif, gagasan-gagasan positivisme dianggap sebagai akar paradigma tersebut.¹⁰ Study ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif yaitu dengan penelitian data yang konkret dan terukur.¹¹ Tipe penelitian eksplanatif ini memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat.¹² peneliti menggunakan metode penelitian *survey*.

Dalam penelitian ini populasi *customer* laki-laki dan perempuan PT. Retail Estate Solution (Living World Mall) berjumlah 1.367 orang. Dengan karakteristik populasi adalah customer laki-laki dan perempuan mulai usia 17 tahun dan terlibat dalam program *corporate philantrophy* Aksi 1000 Sahabat Negeri. Dari jumlah populasi tersebut peneliti mengambil sampel dengan teknik pengambilan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane dan presisi 10%, maka di dihasilkan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non random sampling* yakni *accidental sampling*. Hal ini disebabkan oleh sifat “kebetulan” dalam menentukan sample.¹³

Variabel penelitian terdiri dari 2 macam variable yaitu program *corporate*

philantrophy Aksi 1000 Sahabat Negeri sebagai variable *independent* dan Citra Perusahaan sebagai variable *dependent*. Adapun dimensi yang digunakan untuk CSR diambil dari konsep *Corporate Social Responsibility* diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Bussiness Forum*, yaitu: *Building Human Capital, Strengthening Economies, Assessing Social Chesion, Encouraging Good Governance, Protecting The Environment*. Dan untuk dimensi Citra Perusahaan menggunakan 4 elemen dari Harrison yaitu: *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket kuisisioner sebagai data primer yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Dalam penelitian ini data pendukung didapatkan melalui observasi dan dokumentasi yang diperoleh langsung dari *management* Living World Mall dan para customer Living World Mall.

Untuk menguji validitas instrument penelitian digunakan korelasi *product moment* atau metode Pearson, dengan rumus:¹⁴

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

x = jumlah total skor x

y = jumlah total skor y

\sum_{xy} = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

N = jumlah responden

y^2 = jumlah dari kuadrat x

¹⁰ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos., M.Si, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Prenada Media, Jakarta, 2005, 31

¹¹ Kontjaningrat, Metode Penelitian Masyarakat, PT. Gramedia, 1980, Jakarta, 29

¹² Morissan, Metode Penelitian Survey, Kencana Prenada Media Group, 2012, Jakarta, 2002, 38

¹³ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos., M.Si, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Prenada Media, Jakarta, 2005, 116.

¹⁴ Prof. Dr. Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung, 2012, 134 -135

x^2 = jumlah dari kuadrat y

Menurut Ali, hasil perhitungan berupa koefisien korelasi dapat menggambarkan derajat “ketepatan” atau derajat validitas suatu alat test, yang menurut ketentuan berkisar antara 0,00 s.d. +1,00 ($0,00 \leq K \leq +1,00$ dimana K adalah koefisien korelasi).

Dalam perhitungan reliabilitas ini, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach.¹⁵

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variable, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara program *corporate philantrophy* dengan citra perusahaan dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:¹⁶

$$Y = a + b X$$

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistic yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikat. Dengan kriteria perhitungan adalah:¹⁷

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan merumuskan hipotesa statistik sebagai berikut:

1. H_0 : $b = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
2. H_a : $b \neq 0$, berarti variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian terhadap 94 responden yang merupakan customer yang datang ke Living World – Kabupaten Tangerang untuk memperoleh gambaran yang jelas, oleh sebab itu peneliti memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai Program *Corporate Philantrophy* terhadap Citra Perusahaan di Living World.

Berdasarkan data responden yang di dapat oleh peneliti dengan kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Bahwa diketahui lebih dari setengah responden adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang. Sebagian besar responden berusia >20 – 30 tahun sebanyak 37 orang. Serta sebagian responden juga berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 88 orang. Dan sebagian

¹⁵ Prof. Dr. Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung, 2012, 135 - 136

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, 204-206

¹⁷ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1, No 2, 2013, 4

besar responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 73 orang.

Program *Corporate Philantrophy* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Itu semua didapat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dimana terdapat pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y.

Dalam penelitian ini pada data analisis frekuensi kuisioner diketahui bahwa pada pernyataan No. 9 variabel X yaitu "program CSR dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar" memiliki jumlah frekuensi paling tinggi diantara pernyataan variabel X lain sejumlah 66 responden menjawab setuju yang berarti responden setuju atas pernyataan tersebut. Pada pernyataan No. 9 variabel Y yaitu "*customer service* memberikan solusi dalam menangani *complaint customer*" memiliki frekuensi paling tinggi diantara pernyataan variabel Y lain sejumlah 69 responden menjawab setuju yang berarti responden setuju bahwa *customer service* di Living World memberikan solusi untuk *complaint customer*.

Sedangkan pada pernyataan No. 4 variabel Y yaitu "program CSR yang dijalankan karyawan inovatif" memiliki jumlah frekuensi paling rendah di antara pernyataan variabel X lain sejumlah 48 responden menjawab setuju dan pada pernyataan No. 14 variabel Y yaitu "*customer* mengetahui warna seragam *customer service* Living World" memiliki jumlah frekuensi paling rendah di antara pernyataan variabel Y lain sejumlah 49 responden.

Peneliti telah melakukan proses analisis koefisien korelasi 0,630, nilai tersebut menunjukkan pada level 0,60 - 0,799 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X terhadap variabel Y.

Selain itu pada hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,630 yang berarti memiliki hubungan korelasi

yang kuat karena mendekati angka 1. Dengan R_{square} sebesar 0,396 yang berarti pengaruh variabel Program *Corporate Philantrophy* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah sebesar 39,6% dari 100%. Sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar dari penelitian ini.

Uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 60,430 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka H_0 ditolak dan secara otomatis H_a diterima yang berarti Pengaruh Program Corporate Philantrophy Aksi Seribu Sahabat Negeri PT. Retail Estate Solution berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Begitu juga dengan hasil uji T atau uji hipotesis dengan two tailed test, diperoleh T_{hitung} (7,774) > T_{tabel} (1,986) Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Program *Corporate Philantrophy* Aksi Seribu Sahabat Negeri PT. Retail Estate Solution terhadap Citra Perusahaan.

Koefisiensi regresi sebesar 0,701 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu nilai untuk variabel X yaitu Program *Corporate Philantrophy* maka akan ada kenaikan Citra Perusahaan sebesar 0,701.

Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $7,774 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Berarti ada pengaruh antara Program *Corporate Philantrophy* Aksi Seribu Sahabat Negeri PT. Retail Estate Solution terhadap Citra Perusahaan.

Pengaruh program *corporate philantrophy* terhadap citra perusahaan hanya sebesar 39,6% mengapa demikian? Karena berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Harrison pada proses pembentukan citra perusahaan meliputi 4 elemen yakni berasal dari *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* yang menjadi indikator pada operasionalisasi konsep dan dijabarkan pada kuisioner penelitian. Oleh sebab itu, citra perusahaan tidak di

pengaruhi sepenuhnya oleh program *corporate philantrophy* melainkan sebesar 60,4% nya berasal dari 4 elemen tersebut atau faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pernyataan – pernyataan yang diinterpretasikan melalui tabel – tabel mengeneralisasikan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam dari mulai yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Akan tetapi porsi terbesar tetap berada pada responden yang memiliki jawaban positif (setuju – sangat setuju). Dengan kata lain, tabel frekuensi tersebut menggambarkan responden memiliki tanggapan positif terhadap keseluruhan indikator dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini menunjukkan Variabel X memiliki korelasi positif yang kuat terhadap Variabel Y dan hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi 0,630. Hasil nilai persamaan regresi terbentuk antara program *corporate philantrophy* terhadap citra perusahaan adalah $Y = 22,560 + 0,701X$ Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 39,6% citra perusahaan dipengaruhi oleh program *corporate philantrophy* sedangkan sisanya yaitu 60,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar dari penelitian ini.
3. Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $7,774 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Berarti ada pengaruh antara Program *Corporate Philantrophy* Aksi 1000

Sahabat Negeri PT. Retail Estate Solution terhadap Citra Perusahaan.

Saran

1. Untuk mendapatkan citra yang positif, manajemen Living World harus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan berbagai program *corporate social responsibility* untuk mempertahankan hubungan baik dengan publiknya dan meningkatkan citra perusahaan. Seperti acara interaktif perlombaan untuk anak – anak.
2. Peneliti berharap manajemen Living World dapat terus meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada customer serta keanekaragaman brand yang disediakan. Sehingga customer akan selalu datang ke Living World untuk mencari kebutuhannya.
3. Karyawan Living World sebaiknya memperlakukan customer yang satu dengan yang lainnya dengan adil. Maksudnya adalah tidak membedakan antara satu customer dengan customer yang lainnya. Dengan demikian tidak ada kesenjangan antara customer sehingga tidak akan mempengaruhi citra perusahaan yang akan berimbas kepada pencapaian tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005
- Ferlita Sasongko, Hartono Subagio, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1, No. 2, 2013
- Heri Iswanto, Achmad Fauzi DH. “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 13 No. 1 Agustus 2014: 3
- Kontjaningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1980
- Morissan, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Raesita Rakhmawati dan Anwar Sani, “Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary PT. Bio Farma (Persero)”, *Jurnal Hubungan Masyarakat*, Vol 1 No 1 Agustus, 2016
- Rahmatullah, Kurnianti Trianita, *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*, Yogyakarta: Samudra Biru
- Shella Aprillina Yamada, Gregoria AY “Pengaruh Corporate Philantrophy Terhadap Citra Perusahaan” *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016
- Solihin, Ismail, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007