

Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada Auto2000 Asia Afrika Bandung

Rizky Cahaya Putra¹, Deden Syarif Hidayatulloh²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizkycahaya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedensy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of CSR can be a business strategy that has an impact on the corporate image. A good corporate image consumers perspective will support business sustainability, especially the B2C business model. In influencing the corporate image, CSR activities have several dimensions, namely economic, legal, ethical, and philanthropic. This study aims to see how CSR affects the corporate image of Auto2000 Asia Afrika. The CSR aspects used are made more specific by using the CSR dimensions or better known as the CSR Pyramid. The method used is quantitative with the sample used in this study is 100 consumers Auto2000 AsiaAfrika taken from the Slovin formula. Samples were taken using probability sampling technique. Data collection using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with hypothesis testing F test and T test. The results of this study state that CSR has a simultaneous effect on corporate image. The dimensions of CSR that have a significant effect on are economic, and philanthropic which have a positive effect and the ethical dimension which has a negative effect on the company's image. If the company wants to get a good effect on the company's image from the course of CSR activities, it can strengthen the CSR economic dimension because this dimension can still be maximized compared to other dimensions and this dimension is the biggest influence on the company's image. That way the company gets better benefits from this CSR activity.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, consumer perspective, CSR pyramid

Abstrak

Berkembangnya CSR dapat menjadi strategi bisnis yang memberikan dampak terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dari perspektif konsumen akan menunjang keberlangsungan bisnis terutama model bisnis B2C. Dalam mempengaruhi citra perusahaan kegiatan CSR memiliki beberapa dimensi yang membentuk piramida yaitu *economic, legal, ethical*, dan *philanthropic*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana CSR mempengaruhi citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika. Aspek CSR yang digunakan dibuat lebih spesifik dengan menggunakan dimensi CSR atau lebih dikenal dengan Piramida CSR. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 konsumen Auto2000 Asia Afrika diambil dari rumus Slovin. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan. Dimensi CSR yang berpengaruh signifikan terhadap ialah *economic*, dan *philanthropic* yang berpengaruh positif serta dimensi *ethical* yang berpengaruh negative terhadap citra perusahaan. Perusahaan jika ingin mendapatkan efek yang baik terhadap citra perusahaan dari jalannya kegiatan CSR ini dapat memperkuat dimensi CSR *economic* karena dimensi tersebut masih dapat dimaksimalkan dibandingkan dimensi lainnya dan dimensi tersebut merupakan pengaruh terbesar terhadap citra perusahaan.

Kata kunci : corporate social responsibility (CSR), citra perusahaan, perspektif konsumen, piramida CSR

I. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya harus memperhatikan aspek – aspek di sekitar yang terkena dampak dari kegiatan tersebut. Adanya tanggung jawab ini membuat konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkembang sebagai bentuk peran dari perusahaan untuk ikut berkontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan di sekitar perusahaan. CSR secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (Chen et al., 2021). Tujuan perusahaan dalam melakukan CSR di bidang social umumnya untuk mendapatkan izin operasi dari masyarakat (Hsu, 2018). Hal ini menjadi isu penting karena bersangkutan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan. Jika perusahaan tidak mendapat izin maka bisnisnya akan berhenti. Secara garis besar perusahaan yang hadir di sekitar masyarakat tidak hanya berdampak positif namun

memiliki dampak negative juga. Terdapat kegiatan perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi social dan lingkungan yang ada di sekitar. Sehingga sering terjadi benturan – benturan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Adanya CSR ini untuk memperkecil kesenjangan tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat beroperasi dengan normal dan masyarakat tidak terganggu dengan operasional perusahaan. Dengan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR, masyarakat ikut merasakan keuntungan dari perusahaan, mereka akan merasakan kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, dan perusahaan akan mendapatkan keeluasaan dalam menjalankan bisnisnya menurut Setyono et al, (2019)

Perusahaan tentu harus mengeluarkan biaya untuk CSR oleh karena itu perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar biaya yang keluar untuk CSR memberikan efek positif terhadap perusahaan itu sendiri. Kegiatan CSR bentuknya tidak selalu sama hal ini dapat dilihat melalui dimensi CSR. Menurut Carroll (2016) terdapat 4 klasifikasi dalam dimensi CSR. Pertama, *economic responsibility* yang berarti perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan menguntungkan serta membuat barang yang aman digunakan. Kemudian, *legal responsibility*, perusahaan berjalan sesuai hukum dan regulasi yang diterapkan. Lalu, *ethical responsibility*, dimana perusahaan melakukan bisnisnya sesuai moral social di sekitar dan menjalankan bisnisnya secara transparan. Terakhir, *philanthropic responsibility*, perusahaan mendukung kegiatan social secara sukarela dan berinvestasi terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Dimensi ini dapat menjadi patokan kegiatan CSR yang dilakukan suatu perusahaan.

Pelaksanaan CSR dapat menjadi salah satu strategi bisnis yang memberikan dampak positif terhadap bisnis. Ketika masyarakat mendapatkan dampak positif dari kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan memberikan *feedback* yang baik terhadap perusahaan (Kim et al., 2020). Dengan begitu pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga pendapat masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Perusahaan dapat membangun pandangan dari masyarakat yang terdampak CSR terhadap citranya menjadi lebih baik begitu pun dengan konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Kegiatan CSR ini dapat digunakan juga untuk membuat persepsi yang baik dimata konsumen. Dalam dunia bisnis konsumen menjadi salah satu stakeholder yang paling penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis (Lee et al., 2019). Terutama jika model bisnis tersebut *business to consumer* (B2C) Oleh karenanya jika CSR ini memberikan citra yang baik di mata konsumen maka bisnis yang dijalankan akan berlangsung lebih lama. Penerapan kegiatan CSR yang baik dan dikomunikasikan kepada konsumen dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan membuat citra perusahaan membaik. Kemudian hal itu dapat menjadi keunggulan kompetitif mengingat bagi perusahaan-perusahaan reputasi atau citra perusahaan merupakan asset penting yang harus dijaga dengan baik terutama dimata konsumen yang menggunakan produk perusahaan (Maruf, 2021). Pada akhirnya CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang memiliki efek terhadap performa perusahaan. Citra positif dari kegiatan CSR secara tidak langsung membuat konsumen dan investor lebih tertarik karena reputasinya lebih baik. Namun keuntungan yang dirasakan dari CSR ini termasuk ke dalam keuntungan jangka panjang karena efeknya tidak dapat dirasakan langsung namun digolongkan terhadap investasi dan strategi jangka panjang. Membangun citra perusahaan dimata konsumen dengan kegiatan CSR ini juga perlu memperhatikan dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap citra. Sehingga ketika perusahaan akan meningkatkan citra perusahaanya dapat lebih focus pada dimensi yang paling berpengaruh. Dengan begitu CSR dapat menjadi strategi perusahaan yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan.

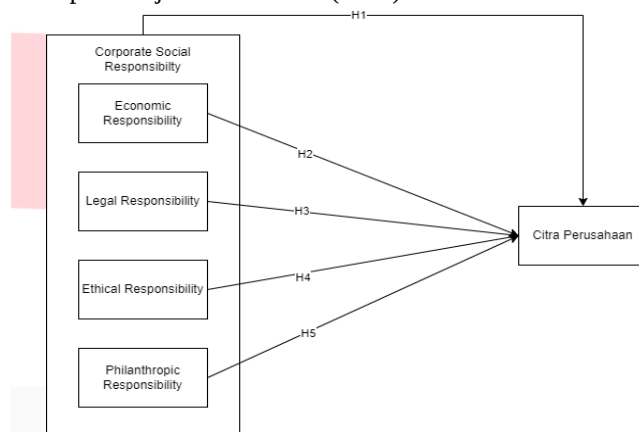
Auto2000 sebagai bagian dari PT.Astra International, Tbk. Ikut menjalankan program CSR karena Astra menjalankan strategi kelangsungan usaha dan sekaligus sebagai '*good corporate citizen*', untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dengan menyeimbangkan kontribusi ekonomi, sosial dan lingkungan. Astra juga telah memiliki beberapa penghargaan dalam bidang CSR yang menandakan CSR yang dilakukan sudah sesuai. Auto2000 yang menyumbang penghasilan terbanyak terhadap PT. Astra International, Tbk. Turut mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR yang dilakukan. Dapat dilihat pada paparan sebelumnya di gambaran umum Auto2000 memiliki berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan. Ketika pandemic pun Auto2000 masih melakukan kegiatan CSR yaitu "Astra Berbagi". Kegiatan CSR ini dilakukan dengan membagikan sembako ke masyarakat sekitar. Biaya yang dikeluarkan ini seharusnya tidak hanya terbuang sia – sia namun harus mendapatkan dampak dari adanya kegiatan ini bukan hanya penghargaan semata melainkan efek yang nyata dari kegiatan yang dilakukan. Salah satu yang bisa dinilai dampak dari kegiatan ini ialah citra perusahaan.

Auto2000 dalam menjalankan bisnisnya menggunakan model bisnis *business to consumer* atau B2C yang membuat konsumen menjadi salah satu *stakeholder* utama dalam menjalankan bisnisnya, Kotler (2014:430). Peneliti menemukan masalah dimana masih ada pelanggan yang memiliki pandangan buruk dengan Auto2000 Asia Afrika. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor diantaranya pelayanan servis, kasus kehilangan barang, dan kondisi tempat yang kurang nyaman. Keluhan ini dapat diketahui karena Auto2000 memiliki program follow up

pelanggan sehingga keluhan dan pandangan pelanggan terhadap perusahaan dapat diketahui. Hasilnya masih terdapat pelanggan yang belum mau merekomendasikan Auto2000 Asia Afrika ke orang – orang disekitarnya. Hal ini menandakan bahwa Citra Auto2000 Asia Afrika masih belum bagus yang diharapkan. Selain dengan solusi pada masalah tersebut adanya CSR yang dilakukan diharapkan dapat ikut memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan yang dimiliki Auto2000 Asia Afrika.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan suatu gambaran kerangka pemikiran berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dikemukakan. Kerangka penelitian ini memiliki 4 variabel X berupa dimensi dari *corporate social responsibility* yaitu *economic* (X_1), *legal* (X_2), *ethic* (X_3) dan *philanthropy* (X_4) yang diambil dari teori dimensi CSR menurut Carrol (2016). Kemudian untuk variabel Y ialah Citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari masing – masing dimensi CSR terhadap citra perusahaan. Model Penelitian yang digunakan diadopsi dari jurnal Kim et al (2020).



Gambar 1 (Kerangka Pemikiran)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut :

- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara CSR terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika
- H1 : Terdapat pengaruh antara CSR terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika
- H2 : Terdapat pengaruh antara dimensi CSR economic terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika
- H3 : Terdapat pengaruh antara dimensi CSR legal terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika
- H4 : Terdapat pengaruh antara dimensi CSR ethic terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika
- H5 : Terdapat pengaruh antara dimensi CSR philanthropy terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden dan mengambil sampel dari konsumen Auto2000 Asia Afrika dimana populasi konsumen Auto2000 Asia Afrika ialah sebesar 14.391 konsumen. Untuk menghitung jumlah sampel tersebut peneliti menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Pada Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan taraf signifikansi sebesar 10% . Artinya taraf kesalahannya sebesar 10%. Didapatkan angka 99,3099 sebagai jumlah sampel minimum. Untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala likert dengan menggunakan empat angka penilaian untuk menghindari *Error Central Tendency*.

Analisis data dilakukan dengan beberapa metode diantaranya Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari karakter konsumen Auto2000 Asia Afrika yang menjawab persepsi CSR Auto2000 Asia Afrika terhadap citra perusahaan. Kemudian analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + e \quad (2)$$

Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif untuk variabel independen yaitu CSR Auto2000 Asia Afrika dilakukan dengan melihat tanggapan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari 12 pertanyaan tentang CSR Auto2000 Asia Afrika dan dibagi kedalam 4 variabel dimensi sesuai dengan operasional variabel yang digunakan. Tanggapan responden terhadap CSR Auto2000 Asia Afrika dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1 (Analisis Deskriptif CSR)

Corporate Social Responsibility								
Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Persentase	Skor Ideal
1	2	47	23	28	100	277	69,25%	400
2	5	46	13	36	100	280	70,00%	
3	7	27	23	43	100	294	73,50%	
4	0	0	66	34	100	334	83,50%	
5	0	0	61	39	100	339	84,75%	
6	7	8	35	50	100	328	82,00%	
7	1	27	20	52	100	350	87,50%	
8	0	0	46	54	100	354	88,50%	
9	0	0	19	81	100	381	95,25%	
10	0	0	36	64	100	364	91,00%	
11	0	0	40	60	100	360	90,00%	
12	0	0	35	65	100	365	91,25%	
Rata – rata persentase							83,87%	

Berdasarkan rata – rata persentase yang didapat yaitu 83,87% tanggapan responden terhadap CSR Auto2000 Asia Afrika menurut garis kontinum berada pada kategori sangat baik. Dengan begitu Kegiatan CSR yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan maksimal. Selanjutnya analisis deskriptif dilihat berdasarkan masing – masing dimensi CSR untuk melihat dimensi mana yang paling terpenuhi dari kegiatan CSR Auto2000 Asia Afrika ini. Analisis deskriptif dari masing – masing dimensi ini dilakukan berdasarkan model penelitian yang digunakan, dimana variabel CSR dibuat lebih spesifik dengan menggunakan dimensi piramida CSR. Dimensi yang pertama ialah *economic* dapat dilihat pada table hasil pengolahan berikut.

Tabel 2 (Analisis Deskriptif Dimensi Economic)

Economic								
Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Persentase	Skor Ideal
1	2	47	23	28	100	277	69,25%	400
2	5	46	13	36	100	280	70,00%	
3	7	27	23	43	100	294	73,50%	
Rata – rata persentase							70,9%	

Dimensi *economic* berdasarkan table diatas memiliki rata – rata persentase 70,9% yang dapat berada dalam kategori baik menurut garis kontinum. Hal ini menyatakan bahwa kegiatan CSR Auto2000 Asia Afrika sudah sesuai jika dilihat dari dimensi *economic* namun masih dapat dikembangkan kembali agar masuk ke dalam kategori sangat baik. Dengan begitu kegiatan CSR ini dinilai berdampak baik terhadap nilai ekonomi dari Auto2000 Asia Afrika. Hal tersebut dapat menarik perhatian dari para investor yang akan menyimpan dananya.

Tabel 3 (Analisis Deskriptif Dimensi Legal)

Legal								
Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Persentase	Skor Ideal
4	0	0	66	34	100	334	83,50%	400

5	0	0	61	39	100	339	84,75%
6	7	8	35	50	100	328	82,00%
Rata – rata persentase							83,4%

Berdasarkan table diatas dimensi *legal* memiliki rata – rata persentase 83,4% dan menurut garis kontinum berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukan bahwa kegiatan CSR Auto2000 Asia Afrika telah memenuhi dimensi *legal*. Yang artinya kegiatan ini tidak melanggar dan mengikuti peraturan yang berlaku. Auto2000 Asia Afrika menyampaikan informasi tentang kegiatan CSR secara transparan dan tidak menjadikan kegiatan CSR sebagai alat manipulasi iklan terhadap konsumen.

Tabel 4 (Analisis Deskriptif Dimensi Ethical)

Ethical								
Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Persentase	Skor Ideal
7	1	27	20	52	100	323	80,75%	400
8	0	0	46	54	100	354	88,50%	
9	0	0	19	81	100	381	95,25%	
Rata – rata persentase							88,1%	

Dimensi *ethical* jika dilihat pada table diatas memiliki rata – rata persentase 88,1% yang termasuk kedalam kategori sangat baik jika dilihat pada garis kontinum. Dengan begitu kegiatan CSR Auto2000 Asia Afrika tidak melanggar norma yang ada di masyarakat dan dapat diterima khalayak umum. Kegiatan ini melindungi data pribadi dari target kegiatan sehingga masyarakat yang menjadi target kegiatan ini tidak merasa terganggu setelah diberikan bantuan dari perusahaan. Masyarakat yang dijadikan target pun sudah tepat yaitu masyarakat sekitar yang terdampak.

Tabel 5 (Analisis Deskriptif Dimensi Philanthropic)

Philanthropic								
Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Persentase	Skor Ideal
10	0	0	36	64	100	364	91,00%	400
11	0	0	40	60	100	360	90,00%	
12	0	0	35	65	100	365	91,25%	
Rata – rata persentase							90,7%	

Berdasarkan table diatas dimensi philanthropic memiliki rata – rata persentase 90,7% dan menurut garis kontinum termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan CSR Auto2000 Asia Afrika membuat gerakan social yang dapat mensejahterakan masyarakat dalam jangka panjang. Gerakan social ini didanai dari keuntungan yang dihasilkan Auto2000 Asia Afrika dengan tujuan dapat membantu masyarakat sekitar yang terdampak pandemic Covid – 19. Setelah analisis deskriptif data kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,272 + 1,288X_1 + 0,186X_2 - 0,371X_3 + 0,492X_4 + e$$

Dengan melihat persamaan diatas dapat diketahui nilai konstanta yaitu 4,272 artinya apabila tidak ada kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai dari citra perusahaan yaitu sebesar 4,272. Selanjutnya koefisien dari variabel X_1 atau dimensi CSR *economic* bernilai 1,288 dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu poin dari dimensi *economic* maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 1,288. Kemudian koefisien dari variabel X_2 atau dimensi CSR *legal* bernilai 0,186 dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan satu poin dari dimensi *legal* maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,186. Lalu koefisien dari variabel X_3 atau dimensi CSR *ethical* bernilai -0,371 dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu poin dari dimensi *ethical* maka akan menurunkan citra perusahaan sebesar 0,371. Variabel terakhir yaitu dimensi philanthropic memiliki nilai koefisien yaitu 0,492 yang artinya setiap kenaikan satu poin dimensi philanthropic maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,492. Selanjutnya dilakukan uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh simultan dari semua variabel independent yang ada yaitu dimensi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap variabel dependent yaitu citra perusahaan.

Tabel 6 (Hasil Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.440	4	281.110	43.421	.000 ^b
	Residual	615.039	95	6.474		
	Total	1739.479	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Dapat dilihat pada table diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43,241 dan nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,467. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} berarti bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hal tersebut didukung oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan begitu *corporate social responsibility* (CSR) dinyatakan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kemudian dilakukan uji T untuk melihat pengaruh dari masing – masing variabel.

Tabel 7 (Hasil Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.272	1.396		3.060	.003
	Economic	1.288	.127	.746	10.131	.000
	Legal	.186	.156	.084	1.195	.235
	Ethical	-.371	.177	-.156	-2.099	.038
	Philanthropic	.492	.167	.208	2.945	.004

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan table diatas dapat dilihat masing – masing nilai t_{hitung} dari semua variabel independen. Kemudian nilai t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985. Dari keempat variabel diatas terdapat satu variabel yang memiliki nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} yaitu variabel legal dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,195. Sedangkan variabel lainnya memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Untuk nilai dari dimensi *ethical* dianggap mutlak sehingga nilainya positif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dimensi *economic*, *ethical* dan *philanthropic* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan dimensi *legal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Auto2000 Asia Afrika mengenai *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika. Dapat ditarik kesimpulan bahwa program CSR Astra Berbagi yang dijalankan oleh Auto2000 Asia Afrika sudah terealisasi dengan baik di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel CSR mendapatkan persentase sebesar 83,87% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik menurut garis kontinum. Berdasarkan dimensi CSR yang digunakan dimensi *legal*, *ethical*, dan *philanthropic* termasuk kedalam kategori sangat baik dan untuk dimensi *economic* termasuk ke dalam kategori baik. Kemudian Citra perusahaan Auto2000 Asia Afrika di mata konsumen berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa variabel citra perusahaan memperoleh persentase sebesar 87,7% dan menurut garis kontinum berada dalam kategori sangat baik.

Pembahasan yang telah dilakukan juga dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari seluruh dimensi CSR. Sebesar 64,6% CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan sedangkan sisanya 35,4% disebabkan oleh variabel lain atau factor lain. Dimensi CSR yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan menurut hasil uji T ialah dimensi *economic*, *ethical* dan *philanthropic*. Sedangkan untuk dimensi *legal* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dan berdasarkan nilai dari analisis regresi linear berganda dimensi *economic* paling berpengaruh positif terhadap citra perusahaan disusul oleh dimensi *philanthropic* yang berpengaruh positif juga. Untuk dimensi *ethical* berpengaruh secara negative terhadap perusahaan.

Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan Auto2000 Asia Afrika sudah termasuk dalam kategori sangat baik namun masih bisa ditingkatkan lagi. Terutama pada dimensi *economic* yang belum masuk kedalam kategori sangat baik dan berpengaruh paling besar terhadap citra perusahaan. Perusahaan dapat memperhatikan nilai yang diberikan kepada para investor dan peningkatan operasional perusahaan. Perusahaan dapat meyakinkan para investor bahwa CSR yang dilakukan memiliki dampak yang baik juga bagi perusahaan sehingga investor merasa tertarik. Adanya CSR juga dapat menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan konsumen yang dapat mendorong kegiatan operasional perusahaan. CSR yang dikomunikasikan secara baik kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan produknya sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat.

Dimensi lainnya yang berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan yaitu *philanthropic* sudah termasuk sangat baik yang artinya perusahaan secara sukarela mendukung gerakan sosial, dan berinvestasi dalam kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Sedangkan untuk dimensi *ethical* perusahaan dapat mengurangi aspek ini karena berdasarkan hasil penelitian ini dimensi *ethical* berpengaruh negative terhadap citra perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat mencari target kegiatan dan tidak harus masyarakat sekitar yang terdampak melainkan masyarakat lainnya yang terdampak juga. Transparansi mengenai data target kegiatan dapat lebih dijelaskan sehingga konsumen lebih percaya dan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk dimensi *legal* perusahaan tidak perlu memperhatikannya karena dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan Auto2000 Asia Afrika dapat digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan yang ada. Meskipun begitu pada penelitian ini hanya terdapat sudut pandang yang berasal dari konsumen. Sehingga dapat berbeda hasilnya jika perusahaan menginginkan citra perusahaan dari sudut pandang *stakeholders* yang lain. Namun jika perusahaan ingin meningkatkan citra perusahaannya di mata konsumen maka saran ini dapat dipertimbangkan dalam merencanakan kegiatan CSR selanjutnya.

REFERENSI

- Bianchi, E. & Bruno, J. M. (2019) The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention, *European Journal of Management and Business Economics* 28(3), 206 – 221
- Carrol. A. B. (2016) Carroll's pyramid of CSR: taking another look, *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(3), 1- 8
- Carrol, A. B. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary framework, *Organizational Dynamics* 44, 87 – 96
- Chen, C et al. (2021), The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18(8275), 1 – 20
- Fill, Chris (2015) *Marketing Communications*. England : Pearson Education Limited
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani et al (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu
- Harni, D. & Aziz, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*. 17(3). 150 – 158.
- Hsu, S. (2018), The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5) 4693 – 4703
- Iksir (2021, 10 September) Toyota & Auto2000 Basuki Rahmat Surabaya Berbagi Untuk Negeri. *Otojatim* [online]. <https://www.otojatim.com/2021/09/toyota-auto2000-basuki-rahmat-surabaya.html>. [20 Desember 2021]
- Indah (2021, 29 Agustus) Astra, Terdepan dengan Terapkan 4 Program CSR Inovatif. *Economic Review* [online]. <https://economicreview.id/astra-terdepan-dengan-terapkan-4-program-csr-inovatif/>. [26 Desember 2021]
- Kartini, Dwi (2020) *Corporate Social Responsibility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : Refika Aditama
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020) The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation, *International Journal of Hospitality Management* 88(102520), 1 – 8
- Kotler, Philips & Keller, Kevin L (2012). . *Marketing Management (14th Global ed)*. United States of America : Pearson Education
- Lee, S. S., Kim, Y. & Roh, T. (2019) Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience, *Sustainability* 11(4745) 1 – 21

- Mardikanto, T. (2014), CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.
- Maruf, A. A. (2013), Corporate Social Responsibility and Corporate Image, *Transnational Journal of Science and Technology* 3(8), 29 – 49
- Naufalia, V (2016), Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., *Jurnal Utilitas* 2(2), 109- 116.
- Pasaribu, Z. (2015). Pengaruh Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sositologi*, 14 (1)
- Pramono, S., Safitri, R., & Barinta, D.D. (2020) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada Perusahaan Rokok di Indonesia. Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 23 (2), 195- 210.
- Pratama, G. W. S. & Nurcaya, I. N.(2016) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (7), 4253 – 4280.
- Rahedian, R. (2021, 15 September) Bantu Masyarakat Terdampak Pandemi, Auto2000 Donasikan 23.000 Paket Sembako. *Tempo* [online] <https://otomotif.tempo.co/read/1506411/bantu-masyarakat-terdampak-pandemi-auto2000-donasikan-23-000-paket-sembako> . [20 Desember 2021]
- Rany, (2021, 7 September) Auto2000 Sebar Ratusan Paket Sembako di Pabuaran. *Radar Bogor* [online] <https://www.radarbogor.id/2021/09/07/auto2000-sebar-ratusan-paket-sembako-di-pabuaran/>. [20 Desember 2021]
- Riduwan., & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jurnal) (Cetakan Keenam)*. Bandung: Alfabeta
- Situs Resmi Auto2000. (2021) Tentang Auto2000 [online]. <https://auto2000.co.id/tentang-kami#> . [7 Oktober 2021]
- Sarwono, J. (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Setyono, P & Puspita, A. B. (2019), The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Toward Corporate Image and Customer Response (A Case Study in Waroeng Group Yogyakarta). *Proceeding of The 3 rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 313 – 333.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syaban, M. & Ratnaningrum, E. *Statistika Penelitian*. Bandung : Informatika.