

FAKTOR-FAKTOR PENENTU *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT COCA COLA TIRTA LINA BOTTLING MENGWI BADUNG BALI

I Gusti Ayu Intan Saputra Rini¹, Ni Luh gede Rusmina Dewi², Anak Agung Ayu Erna Trisnadewi^{3*}

^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa*

*e-mail: intansaputrarini@warmadewa.ac.id

DiPublikasi: 01/01/2022

<https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.316-334>

Abstract

The aims of this study are: (1) To prove empirically the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on the company's image at PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. (2) Knowing the factors that shape Corporate Social Responsibility (CSR) at PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. The sampling technique used was purposive sampling technique, in which the number of samples determined based on the Slovin formula, recorded as many as 98 people spread into three banjars. The data analysis technique used is simple linear regression analysis and factor analysis. The results showed that: (1) Corporate Social Responsibility (CSR) had a positive effect on corporate image at PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. (2) Community support, diversity, environment, and product form or measure the construct of Corporate Social Responsibility (CSR). The dimension that gives the biggest contribution or the strongest as the shaper or measure of the construct of Corporate Social Responsibility (CSR) is the product.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), corporate image.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan pada PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. (2) Mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, di mana jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin, tercatat sebanyak 98 orang tersebar ke dalam tiga banjar. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: (1) *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada PT Coca Cola Tirta Lina Bottling Mengwi Badung. (2) *Community support, diversity, environment, dan product* merupakan pembentuk atau pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk atau pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah *product*.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR), citra perusahaan.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha khususnya industri manufaktur sangatlah pesat, salah satunya adalah industri minuman. Industri minuman ringan selama ini dibanjiri oleh produk minuman ringan yang memiliki kandungan soda dan rasa yang bermacam-macam. Semakin ketatnya tingkat persaingan tersebut mendorong industri minuman ringan cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Banyak pihak menyetujui bahwa keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan semua unsur yang ada pada perusahaan tersebut dalam

membangun loyalitas konsumen, dan loyalitas tersebut menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan para pesaing. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting, sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan pasar.

Untuk dapat maju dan terus berkembang, perusahaan harus membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Citra yang baik, mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang

buruk dapat menurunkan kesuksesan perusahaan. Cahyani (2015), mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, di antaranya adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Fahmi (2017: 83) menyatakan bahwa manfaat *CSR* bagi perusahaan antara lain, mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan. Menurut Fahmi (2017: 81), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Pelaporan tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga telah diwajibkan dalam pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam, melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 66 ayat 2c Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, menyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup juga menyatakan bahwa setiap yang orang melakukan usaha dan/atau kegiatan, berkewajiban untuk memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu serta menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup.

Berdasarkan uraian tersebut, maka transparansi pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam suatu

perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan, baik di mata pemerintah, masyarakat, karyawan dan *stakeholder* lainnya. Menurut pendapat Fahmi (2017: 87), sebuah dunia usaha yang tidak mampu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, dianggap sebagai bentuk ketidakberhasilan usaha, namun sebaliknya jika perusahaan tersebut mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat di mana perusahaan tersebut berada, maka dianggap perusahaan tersebut telah berhasil. Pernyataan tersebut dipertegas oleh hasil penelitian Harni dan Azis (2018), yang menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian Nirmalasari dan Ulum (2014) juga menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Penelitian Vegawati, *et al.* (2015), kembali menegaskan bahwa variabel *environment, community support, diversity, employee support, product, dan non teritorial operation* memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Iswanto, *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada variabel dukungan kepada masyarakat tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian Nirmalasari dan Ulum (2014), menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* bidang pendidikan dan ekonomi produktif tidak berpengaruh terhadap *corporate image*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, yang memiliki komitmen untuk senantiasa memahami, mencegah, dan memperkecil setiap dampak buruk terhadap lingkungan sehubungan dengan kegiatan produksi mereka dan terus berupaya memberikan pelayanan, produk berkualitas yang diharapkan konsumen maupun pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang aman bagi seluruh karyawan. Dasar

pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, adalah karena PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung merupakan salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia khususnya di Bali yang telah mengagendakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam operasional perusahaan, serta berkaitan langsung dengan aspek lingkungan hidup.

Komitmen PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung untuk bertumbuh bersama dengan masyarakat dibuktikan melalui kegigihan dalam mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan pilar berkelanjutan di mana pun beroperasi: memberikan rasa aman, fleksibel, dan tempat kerja inklusif (*Our People*); memberikan pilihan dan informasi bagi konsumen dalam membuat pilihan (*Wellbeing*); beroperasi secara bertanggung jawab, membangun hal-hal yang positif serta berkelanjutan, dan memastikan dampak minimal terhadap lingkungan (*Environment*); dan bermitra dengan masyarakat untuk memberikan manfaat dari kehadirannya (*Community*).

PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung telah mengalokasikan sebagian dananya untuk kepentingan masyarakat khususnya di Desa Werdhi Bhuwana seperti memberikan bantuan pendidikan, pemberian layanan kesehatan gratis, bantuan untuk pembangunan maupun renovasi Pura Tri Kahyangan Jagat, dan sebagainya. Berbagai program *CSR* telah banyak dilakukan oleh PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, namun fenomena yang terjadi bahwa kegiatan tersebut hanya sedikit terkait dengan masyarakat

setempat, karena tidak semua komponen masyarakat dapat menikmati program *CSR* tersebut.

Terkait dengan tanggung jawab lingkungan, limbah dari aktivitas operasional pabrik pernah mencemari aliran sungai, sehingga berdampak pada kerusakan ekosistem dan semua biota air pada aliran sungai dari Banjar Sayan Baleran sampai dengan Banjar Sayan Delodan. Aliran sungai sepanjang Banjar Sayan Baleran sampai dengan Banjar Sayan Delodan juga merupakan konsumsi langsung masyarakat, seperti halnya digunakan untuk pengairan di sawah, mencuci pakaian dan juga untuk mandi, sehingga banyak masyarakat yang terkena dampak langsung dari pencemaran tersebut, di antaranya adalah sakit kulit. Walaupun pada akhirnya PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung telah menanggung segala kerugian yang terjadi, tetaplah perlu diadakan kajian atau evaluasi yang terukur agar permasalahan seperti itu tidak terulang kembali.

Berdasarkan fenomena, kajian empiris serta *research gap* yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian pada perusahaan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, dengan judul: “Faktor-faktor Penentu *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung Bali”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan dan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka pengembangan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama

terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011: 87). Penelitian tentang *CSR*, sebagian besar mengandalkan teori legitimasi (Deegan, 2004). Teori legitimasi menegaskan

bahwa perusahaan harus terus-menerus memastikan bahwa mereka telah beroperasi dalam norma yang berlaku di masyarakat atau lingkungan perusahaan tersebut berada. Perusahaan juga harus memastikan bahwa aktivitasnya diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah” (Deegan, 2002). Kegagalan dalam memenuhi harapan masyarakat, mengakibatkan hilangnya legitimasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk berkomitmen memenuhi tanggung jawab hukum dan etika atau kewajiban moral dalam masyarakat (Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005). Penelitian (Kabir, 2011) menunjukkan bahwa dalam praktik CSR, keterlibatan masyarakat lebih tinggi dari kategori CSR lainnya. Praktik CSR dapat memengaruhi perilaku masyarakat (Maignan & Swaen, 2003; Swanson & Niehoff, 2001).

Stakeholder theory menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dipengaruhi oleh dukungan pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan perusahaan, yang disebut sebagai *stakeholders* (Freeman & Reed, 1983). Pemangku kepentingan sebagai kelompok individu, dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. (Freeman & McVea, 2001) kembali menyebutkan bahwa *stakeholder theory* merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang kepada pihak manakah perusahaan harus bertanggung jawab. Perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para *stakeholder* dengan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka (Chariri dan Ghazali (2007). Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan didasarkan pada kepercayaan, rasa hormat dan kerja sama. Teori *stakeholder* bertujuan untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dalam mengembangkan keunggulan kompetitif (Untung, 2014: 65).

Citra perusahaan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Smith (1995), adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi/persepsi persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra: penglihatan,

pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan. Menurut Tjandra *et al.* (2016), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama perusahaan. Tjandra *et al.* (2016) kembali menegaskan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya melihat produk atau pelayanannya.

Terdapat beberapa dimensi citra perusahaan menurut teori Harrison (Sulastri, 2015), yang meliputi: 1) *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. 2) *Reputation* merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran, berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. 3) *Value* adalah 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* merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

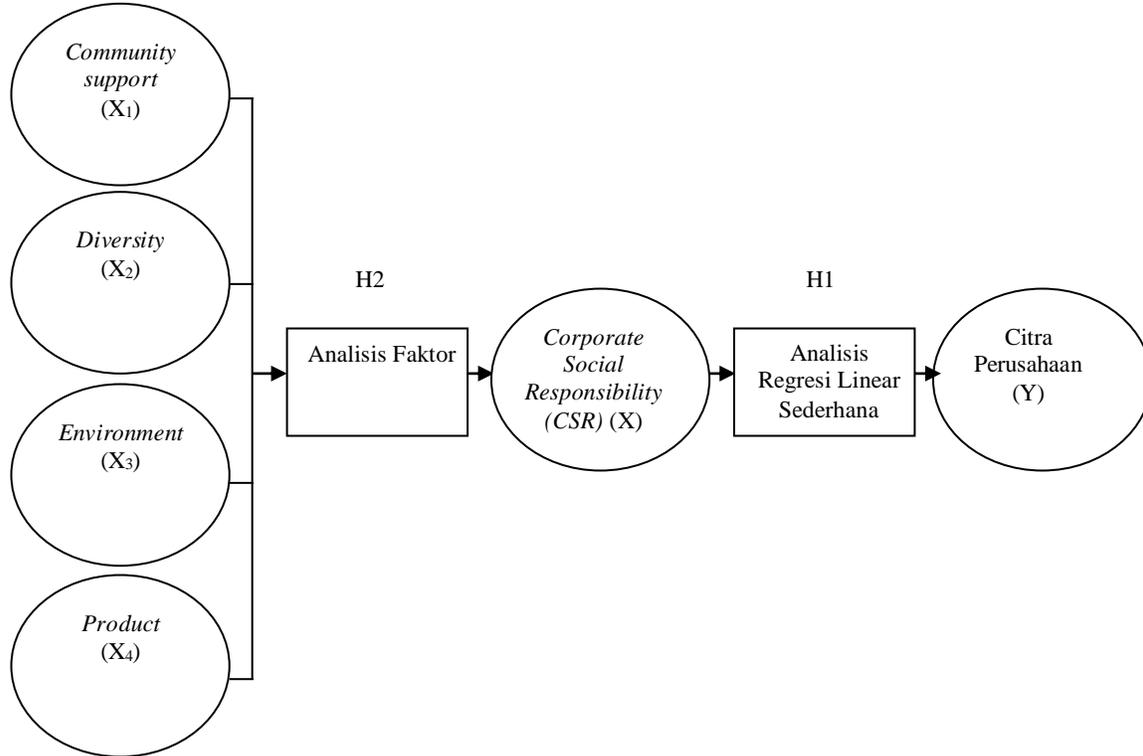
Fahmi (2017: 81), menjelaskan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang berperan dalam mewujudkan kesejahteraan dan masyarakat. Tanggungjawab perusahaan pada masyarakat saat ini dikenal dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pembahasan tentang CSR pada era sekarang ini mulai meningkat sehubungan dengan banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat akibat tindakan perusahaan. Bowen (1955) mengemukakan tentang perlunya suatu perusahaan memberikan perhatian lebih kepada

masyarakat sekitar perusahaan tersebut berada. Sejak saat itu, Bowen oleh beberapa pihak disebut sebagai penggagas dan peletak dasar yang begitu gigih memperjuangkan konsep *CSR* untuk diterapkan.

CSR akan menjadi strategi bisnis dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *CSR* sebagaimana dijelaskan pada sebelumnya, memiliki model-model tertentu yang dijadikan sebagai acuan keberadaannya. Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Vegawati *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*: 1) *Community support*, yaitu bentuk dukungan perusahaan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya. 2) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu. 3) *Employee support*, yaitu berupa perlindungan perusahaan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja. 4) *Environment*, yaitu menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. 5) *Non-U.S operations*, yaitu perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*). 6) *Product*, yaitu perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara kontinu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Novarianto, dkk. (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan mendapatkan keuntungan yaitu, dapat mempertahankan/mendongkrak reputasi/citra perusahaan, serta layak mendapatkan *social license to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, memperbaiki hubungan dengan pemerintah, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta memperoleh peluang mendapatkan penghargaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto, dkk. (2014: 5), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Bhattacharya, Sen and Korschun (dalam Harni dan Azis, 2018) yang menyatakan bahwa *CSR* dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian Huang *et al.*, (dalam Harni dan Azis, 2018) juga menyatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Faktor-faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility* dapat dijelaskan dengan indikator yang diuraikan oleh Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Vegawati *et al.* (2015), yang terdiri atas: *community support*; *diversity*, *environment* dan *product*. Citra perusahaan dalam penelitian ini dijelaskan dengan indikator: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* (Harrison dalam Pasaribu, 2015: 65), Berdasarkan uraian tersebut, model penelitian dalam riset ini menggambarkan pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan.

Gambar 1
Model Penelitian
Faktor-faktor yang Membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* serta Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung



Menurut Susanto (Nirmalasari dan Ulum, 2014), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Susanto (Nirmalasari dan Ulum, 2014) dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Harni dan Azis (2018), hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian Nirmalasari dan Ulum (2014) juga menyatakan bahwa program *Corporate*

Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Sen dan Bhattacharya dalam Vegawati, dkk. (2015) mengidentifikasi setidaknya ada empat indikator pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu: *Community Support*, *Diversity*, *Environment* dan *Product*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H2 : Faktor-faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung adalah *community support*, *diversity*, *environment* dan *product*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, yang beralamat di Banjar Sayan Mengwi Km 21,4 Jalan Raya Denpasar-Bedugul, Badung. Objek dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan citra perusahaan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung. Jumlah penduduk yang merupakan populasi dalam penelitian ini tercatat sebanyak 5.050 orang, tersebar ke dalam tiga banjar yang ada, yaitu; (1) Banjar Sayan Baleran berjumlah 1.697 orang. (2) Banjar Sayan Delodan tercatat sebanyak 1.854 orang. (3) Banjar Binong tercatat sebanyak 1.499 orang. Teknik penentuan sampel penelitian pada PT Coca-Cola *Bottling* Indonesia di Desa Werdi Bhuwana menggunakan teknik *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu: (Sujarweni, 2016: 7), dengan kriteria: 1) Responden adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung, yang terdiri dari banjar yaitu: Banjar Sayan Baleran, Banjar Sayan Delodan, dan Banjar Binong yang mengetahui perusahaan, yaitu masyarakat yang telah mengenal keberadaan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung. 2) Responden adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung, yang terdiri dari banjar yaitu: Banjar Sayan Baleran, Banjar Sayan Delodan, dan Banjar Binong yang mengetahui salah satu kegiatan-kegiatan sosial (*CSR*) yang dilakukan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung. 3) Responden seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan

PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung, yang terdiri dari banjar yaitu: Banjar Sayan Baleran, Banjar Sayan Delodan, dan Banjar Binong yang berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berpikir logis.

Jumlah responden yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin, (Sujarweni, 2016: 8) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Berdasarkan rumus Slovin di atas dengan jumlah populasi sebesar 5.050, serta batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) atau tingkat presepsi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10 %, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diambil:

$$n = \frac{5.050}{1+(5.050 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{5.050}{51,50}$$

n = 98,06, dibulatkan menjadi 98

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil tercatat sebanyak 98 orang tersebar ke dalam tiga banjar:

Tabel 1
Daftar Jumlah Sampel Masing-Masing Banjar

No.	Nama Banjar	Jumlah Sampel
1.	Banjar Sayan Baleran	$(1.697/5.050) \times 98 = 33$
2.	Banjar Sayan Delodan	$(1.854/5.050) \times 98 = 36$
3.	Banjar Binong	$(1.499/5.050) \times 98 = 29$
	Total	98

Sumber: Data diolah (2021)

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang diadopsi dari pendapat Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Vegawati *et al.*, (2015), yang terdiri atas: 1) *Community support* (X_1), yaitu bentuk dukungan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung pada program-program: a) kesehatan, b) pendidikan, c) kebudayaan, d) kesenian dan e) pengembangan UMKM. 2) *Diversity* (X_2), adalah kebijakan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung untuk: a) tidak membedakan gender (jenis kelamin), b) tidak membedakan ras-ras tertentu dan c) tidak membedakan kondisi fisik. 3) *Environment* (X_3), adalah bentuk kebijakan PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, terkait dengan: a) menciptakan produk yang ramah lingkungan, b) pengelolaan limbah yang baik, c) program penghijauan, d) program kebersihan lingkungan dan e) pengendalian polusi udara. 4) *Product* (X_4), yaitu PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung berkewajiban untuk: a) menciptakan produk aman bagi lingkungan, b) menciptakan kemasan produk dapat didaur ulang dan c) penelitian dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

Citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur citra perusahaan, yaitu diadopsi dari pendapat Harrison (Pasaribu, 2015: 65): 1) *Personality* merupakan perasaan dan kepercayaan

konsumen bahwa PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung memiliki tanggung jawab sosial atau kepedulian kepada *stakeholders*-nya. 2) *Reputation* merupakan kepercayaan konsumen bahwa PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan serta mempunyai tingkat keamanan yang baik. 3) *Value* merupakan kepercayaan konsumen bahwa PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung memiliki respon yang cepat dan tanggap atas permintaan konsumen dan penanganan keluhan konsumen. 4) *Corporate identity* merupakan kepercayaan konsumen bahwa PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung memiliki logo, warna, visi dan misi yang berbeda dengan yang dimiliki oleh perusahaan lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, meliputi skor jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Lembar angket (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban dan responden cukup memilih salah satunya.

Skala pengukuran yang digunakan untuk

jawaban kuesioner dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, dan sebaliknya (Sugiyono, 2015: 140). Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala 1 sampai 10. Untuk mendeskripsikan skor jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka akan digunakan rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1,00 – 5,00 = Tidak setuju (TS) = negatif

6,00 – 10,00 = Setuju (S) = positif.

Instrumen yang ideal adalah dimana semua pertanyaan pada instrument bersifat valid dan reliabel, agar instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti membuat *pre-test* terhadap sebagian kecil sampel guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Apabila pada kuesioner ditemukan kalimat yang sulit dimengerti/bermakna ganda yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai uji validitas/reliabilitas, maka indikator tersebut harus diperbaiki. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan-pertanyaan dengan total skor, sehingga didapat nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2014: 115). Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2014: 110). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis dengan *cronbach's alpha* dengan bantuan

komputer melalui SPSS. Menurut Ghozali (2016:46), variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear (*Linear Regression Analysis*), yaitu teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respons (*dependent variable*). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu analisis regresi dengan satu *independent variables*. Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Y = Variabel Citra Perusahaan

a = *Intercept*

b₁ = Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

X₁ = Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

e = Komponen residual atau *error term*.

Sebelum dilakukan interpretasi hasil uji regresi, tentunya dilakukan pengujian asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis kedua (H2), menggunakan analisis faktor, yang merupakan suatu teknik interdependensi (*interdependence technique*), dimana tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel tergantung dengan tujuan utama yaitu mendefinisikan struktur yang terletak di antara variabel-variabel dalam analisis. Analisis ini menyediakan alat-alat untuk menganalisis struktur dari hubungan interen atau korelasi di antara sejumlah besar variabel dengan menerangkan korelasi yang baik antara variabel, yang diasumsikan untuk merepresentasikan dimensi-dimensi dalam data (Hair, et al., 2010). *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk atau variabel. Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus

melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Suatu konstruk secara konseptual dapat dibentuk secara *unidimensional* dan *multidimensional*. Jika konstruk berbentuk *unidimensional* maka untuk menguji validitas konstruk dapat

dilakukan dengan *The First Order Confirmatory Factor Analysis* dan jika konstruk berbentuk *multidimensional* maka dapat dilakukan dengan *The Second Order Confirmatory Factor Analysis*. Dalam penelitian ini dilakukan *The First Order Confirmatory Factor Analysis* dan *The Second Order Confirmatory Factor Analysis*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas instrumen penelitian (Lampiran 2), menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen terlampir (Lampiran 2), dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,7, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, (pada Lampiran 3) menunjukkan bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,490, nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* jauh di atas $\alpha=0,05$ hal ini berarti data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa variabel CSR dan citra perusahaan memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 atau sebesar *Corporate Social Responsibility (CSR)*= 0,615 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Uji F (Uji Kelayakan Model) ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Kelayakan Model

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	2174,508	1	2174,508	555,160	0,000 ^b
<i>Residual</i>	376,023	96	3,917		
<i>Total</i>	2550,531	97			

a. *Dependent Variable*: Citra Perusahaan

b. *Predictors*: (Constant), CSR

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa pada model ini, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$ menunjukkan model penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan. Hasil analisis yang diperoleh seperti diuraikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,553	1,850		3,002	0,003
CSR	0,330	0,014	0,923	23,562	0,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan
Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, dengan persamaan regresi linear sederhana: $Y = a + b_1X_1 + e_1$, sehingga diperoleh hasil $Y = 5,553 + 0,330X_1$: Arah koefisien variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* positif artinya terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan, semakin meningkat *Corporate Social Responsibility (CSR)* maka semakin meningkat pula citra perusahaan.

Uji t (pada Tabel 3) digunakan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y). Nilai signifikansi variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,330. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung. Menurut Susanto (Nirmalasari dan Ulum, 2014), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab

sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Susanto (Nirmalasari dan Ulum, 2014) dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Harni dan Azis (2018), hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi (R^2) = 1 atau mendekati 1.

Tabel 4
Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,923 ^a	0,853	0,851	1,97912

a. Predictors: (Constant), CSR
Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai R^2 adalah sebesar 0,853, ini berarti 85,3% variasi variabel dependen citra perusahaan dapat dijelaskan oleh

variasi variabel independen *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X), sedangkan selebihnya sebesar 14,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan

random).

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten dari model tersebut, apakah seluruh indikator yang

dipakai dalam penelitian merupakan pembentuk variabel laten *community support*, *diversity*, *environment*, dan *product*. Hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) faktor *Community Support* diuraikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Regression Weights (Group number 1 - Default model)
Faktor Community Support

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weight (λ)
1 <--- <i>Community</i>	1,000				0,999
2 <--- <i>Community</i>	0,772	0,068	11,278	***	0,755
3 <--- <i>Community</i>	0,984	0,017	57,584	***	0,987
4 <--- <i>Community</i>	0,794	0,066	11,952	***	0,773
5 <--- <i>Community</i>	1,012	0,012	83,686	***	0,994

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Regression Weight* (λ) untuk ke-5 indikator *community support* lebih besar dari 0,50 (X1.1=0,999, X1.2=0,755, X1.3=0,987, X1.4=0,773, X1.5=0,994) serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-5 indikator *community support* lebih kecil dari 0,05 (*** berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu < 0,001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari CFA, ke-5 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi faktor *community support*, untuk itu ke-5 indikator *community support* tersebut dapat diikut sertakan pada analisis lebih lanjut. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk faktor *community support* adalah

kesehatan (X1.1) dengan nilai *loading factor* 0,999, sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *community support* adalah pendidikan (X1.2) dengan nilai *loading factor* 0,755.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung pada dimensi *community support* yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah pada indikator kesehatan yaitu melalui *fogging* sebagai salah satu penanggulangan wabah demam berdarah, juga melalui donor darah.

Hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) faktor *Diversity* diuraikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Regression Weights (Group number 1 - Default model)
Faktor Diversity

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weight (λ)
1 <--- <i>Diversity</i>	1,000				0,919
2 <--- <i>Diversity</i>	0,607	0,127	4,788	***	0,559
3 <--- <i>Diversity</i>	0,649	0,116	5,619	***	0,750

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Regression Weight* (λ) untuk ke-3 indikator *diversity* lebih besar dari 0,50 (X2.1=0,919, X2.2=0,559, X2.3=0,750) serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-3 indikator *diversity* lebih kecil dari 0,05 (***) berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu < 0,001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari CFA, ke-3 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi faktor *diversity*, untuk itu ke-3 indikator *diversity* tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk faktor *diversity* adalah jenis kelamin (X2.1) dengan nilai *loading factor* 0,919, sedangkan indikator yang

memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *diversity* adalah ras (X2.2) dengan nilai *loading factor* 0,559.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung pada dimensi *diversity* yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah pada indikator jenis kelamin, PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung tidak membedakan karyawan dan konsumen berdasarkan jenis kelamin tetapi lebih mengutamakan profesionalisme dan kualitas produk.

Hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) faktor *Environment* diuraikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Regression Weights (Group number 1 - Default model)
Faktor Environment

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weight (λ)
1 <--- Environment	1,000				0,792
2 <--- Environment	0,705	0,107	6,580	***	0,649
3 <--- Environment	1,315	0,145	9,080	***	0,891
4 <--- Environment	0,992	0,133	7,464	***	0,755
5 <--- Environment	0,752	0,131	5,751	***	0,583

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Regression Weight* (λ) untuk ke-5 indikator *environment* lebih besar dari 0,50 (X3.1=0,792, X3.2=0,649, X3.3=0,891, X3.4=0,755, X3.5=0,583) serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-5 indikator *environment* lebih kecil dari 0,05 (***) berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu < 0,001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari CFA, ke-5 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi faktor *environment*, untuk itu ke-5 indikator *environment* tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut. Indikator

yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk faktor *environment* adalah penghijauan (X3.3) dengan nilai *loading factor* 0,891, sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *environment* adalah polusi udara (X3.5) dengan nilai *loading factor* 0,583.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung pada dimensi *environment* yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah pada indikator penghijauan. Coca-Cola Forest adalah program

penanaman pohon yang diluncurkan untuk mendukung konservasi air dan pengembangan masyarakat di dalam dan sekitar pabrik PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung. Pohon-pohon yang telah ditanam di dalam area pabrik PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung yang tidak hanya akan berfungsi sebagai daerah tangkapan air, tetapi

juga sebagai sumber ekonomi bagi masyarakat di sekitar pabrik PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung.

Hasil analisis faktor konfirmatori (CFA) faktor *Product* diuraikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Regression Weights (Group number 1 – Default model)
Faktor Product

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weight (λ)
1 ←- <i>Product</i>	1,000				0,764
2 ←- <i>Product</i>	0,705	0,122	5,785	***	0,636
3 <--- <i>Product</i>	0,824	0,134	6,145	***	0,868

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Regression Weight* (λ) untuk ke-3 indikator *product* lebih besar dari 0,50 ($X_{4.1}=0,764$, $X_{4.2}=0,636$, $X_{4.3}=0,868$) serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-3 indikator *product* lebih kecil dari 0,05 (***) berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu $< 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari CFA, ke-3 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi faktor *product*, untuk itu ke-3 indikator *product* tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk faktor *product* adalah litbang produk ($X_{4.3}$) dengan nilai *loading factor* 0,868, sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *product* adalah produk didaur ulang ($X_{4.2}$) dengan nilai *loading factor* 0,636.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung pada dimensi *product* yang lebih dikenal

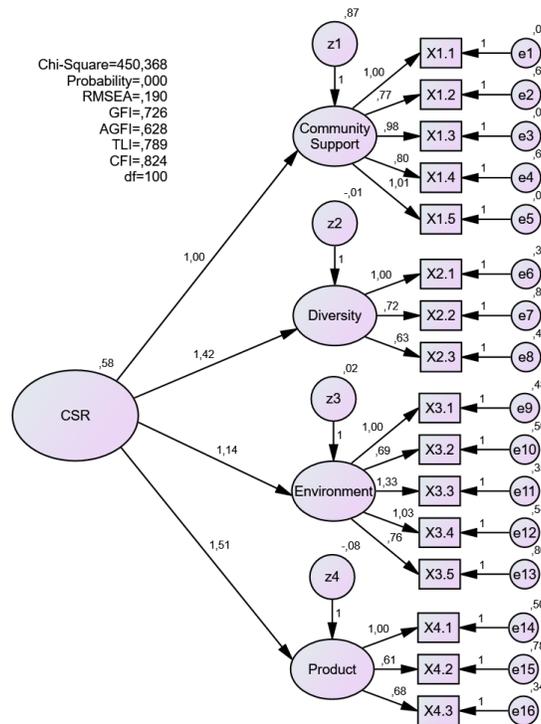
oleh masyarakat adalah pada indikator litbang produk. PT Coca Cola terus mengadakan pengembangan produk melalui beberapa *research*. Menciptakan rasa yang luar biasa untuk pilihan rendah kalori maupun tanpa kalori, serta membuat kemasan yang lebih kecil (250ml) untuk mengontrol konsumsi harian. Menawarkan portfolio komersial terbesar di industri minuman Indonesia. Saat ini PT Coca Cola memproduksi enam kategori minuman siap-saji yang terdiri dari 13 merek. Pada tahun 2010, PT Coca Cola adalah satu-satunya bisnis pertama di industri minuman Indonesia yang memasukkan jumlah kalori per takaran saji pada bagian depan kemasan produk.

Analisis faktor konfirmatori orde kedua (*second order*) atau sering disebut sebagai model pengukuran bertingkat dua adalah model pengukuran di mana sebuah faktor utama (yang biasa disebut dimensi) diukur dengan sejumlah faktor (sub dimensi) dan masing-masing faktor tersebut diukur dengan masing-masing sejumlah atribut/indikatornya. Dalam penelitian ini di mana faktor utama (dimensi) adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* sementara sub

dimensinya adalah: *community support*, *diversity*, *environment*, dan *product*. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Cong Mengwi Badung, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling=SEM*) yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan

yang relatif rumit secara simultan, yang dilengkapi dengan hubungan setiap variabel laten dengan indikatornya/item pertanyaan masing-masing, hingga dapat ditampilkan model yang semakin lengkap. Skor jawaban responden terhadap setiap indikator tersebut disajikan pada Lampiran, yang kemudian diolah dengan uji statistik *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil pengujian ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 9 berikut:

Gambar 2
Hasil pengolahan *Structural Equation Modelling (SEM)*



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa semua dimensi variabel laten (*community support*, *diversity*, *environment*, dan *product*) memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau $\lambda_i > 0,50$, nilai kritis $C.R > 2,00$ serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***) berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu $< 0,001$, sehingga dapat dikatakan bahwa

semua dimensi variabel laten tersebut adalah valid/signifikan. Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk atau pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah *product* dengan nilai *loading factor* 1,031, sedangkan dimensi yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)*

adalah *community support* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,631.

Tabel 9
Regression Weight (Lamda) Faktor *Community Support, Diversity, Environment* dan *Product*

Dimensi atau Faktor		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Standardized Estimate</i>
<i>Community_Support</i>	<--- CSR	1,000				0,631
<i>Product</i>	<--- CSR	1,511	0,214	7,052	***	1,031
<i>Diversity</i>	<--- CSR	1,421	0,197	7,201	***	1,003
<i>Environment</i>	<--- CSR	1,136	0,176	6,464	***	0,984

Sumber: Data Diolah (2021)

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap lingkungan eksternalnya. Isu mengenai pelaksanaan CSR menjadi topik yang sering diperbincangkan sebagai praktek dari tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan CSR di Indonesia, didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. Keberadaan program CSR saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan program tersebut tidak semua perusahaan melaksanakannya dengan baik. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang masih memandang bahwa program CSR sebagai proyek pemborosan. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan.

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Vegawati, et al., (2015) mengidentifikasi ada enam pokok yang yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu: *Community Support, Diversity, Employee Support, Environment, Non Teritorial Operations* dan *Product*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah aspek produk. Kualitas tinggi yang konsisten pada setiap minuman yang dihasilkan merupakan salah satu aset utama bisnis. Pada setiap negara di mana PT Coca Cola memproduksi, *The Coca Cola System* tidak hanya mematuhi undang-undang tentang pengolahan makanan dan pelabelan, namun juga mematuhi standar produksi yang ditetapkan oleh perusahaan dan pemerintah yang lebih tinggi dan ketat untuk memastikan kualitas terbaik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi

variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien regresi positif. 2) *Community support, diversity, environment, dan product* merupakan pembentuk atau pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)*, hal tersebut dibuktikan dari nilai *standardized*

estimate (regression weight) berupa *loading factor* atau $\lambda_i > 0,50$, nilai kritis C.R $> 2,00$ serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***) berarti *p-value* yang dihasilkan kecil sekali, yaitu $< 0,001$). Dimensi yang memberikan kontribusi terbesar atau yang paling kuat sebagai pembentuk atau pengukur konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah *product* dengan nilai *loading factor* 1,031.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan adalah positif, maka sebaiknya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung terus dilakukan secara berkesinambungan dengan berbagai konsep yang inovatif dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar citra perusahaan dapat terus meningkat dengan proses monitoring dan evaluasi di tiap tahapannya. Aktifitas *Public Relation* yang berfungsi membangun, membentuk dan mempertahankan opini positif terhadap citra perusahaan seperti pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebaiknya terus ditingkatkan dengan mengimbangi kegiatan periklanan yang bersifat komersil.

PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung hendaknya memperhatikan aspek pendidikan sebagai indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *community support*, di antaranya melalui pemberian bantuan beasiswa bagi masyarakat yang kurang mampu. Selain aspek pendidikan, aspek ras sebagai indikator yang memberikan

kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *diversity*, di antaranya dengan menciptakan jalinan komunikasi yang baik di antaranya para karyawan, dan juga dengan para atasan, juga dengan mengadakan silaturahmi pada peringatan hari raya keagamaan. PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung hendaknya juga memperhatikan aspek polusi udara sebagai indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *environment*, di antaranya dengan melakukan penghijauan di sekitar lokasi perusahaan sebagai upaya untuk mengurangi terjadinya polusi udara, juga dengan meningkatkan pengawasan terhadap pelaksanaan standar operasional perusahaan terutama pada bagian instalasi mesin. PT Coca Cola Tirta Lina *Bottling* Mengwi Badung disarankan lebih berfokus pada aspek produk yang dapat didaur ulang sebagai indikator yang memberikan kontribusi terkecil atau yang paling lemah sebagai pembentuk faktor *product*, di antaranya dengan menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Efektifitas kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap pembangunan berkelanjutan perusahaan sebagai dampak global dari kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kajian yang cukup menarik untuk diteliti lebih dalam. Penelitian berikutnya disarankan untuk tidak hanya mengkaji bidang pemasaran (*profit*) tetapi secara menyeluruh pada bidang sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) sesuai dengan prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Universitas Negeri Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyani, Nofi. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
- Chariri, A. 2007. Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*, Vol.8.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*. Australia: McGraw-Hill.
- Fahmi, Irham. 2017. *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Ghozali dan Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: BPF - Universitas Diponegoro.
- GRI 2016. *Sustainability Reporting Guidelines: Version 4.1. Global Reporting Initiative, Amsterdam, The Netherlands*
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hair, J. Arthur, H. Philip Samuel. and Mike Page 2010. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New York: Prentice Hall Internasional. Inc
- Harni, Dwi dan Azis, Elvira. 2018. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Vol. 17 ; No. 03 ; Tahun 2018, Halaman 010-018
- Iswanto, Heri., Fauzi DH, Achmad., Suyadi, Imam. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1 Agustus 2014. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kurnianto, Eko Adhy. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan* (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kusumawati, Dewi. 2017. Pengaruh Stakeholder Engagement Terhadap Pengungkapan Sustainability Report Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) G4 (Studi Empiris Pada Perusahaan Non-Keuangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2013-2015). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta
- Masyhuri, Nur Asnawi. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press
- Mustafa, Cut Cinthya dan Handayani, Nur. 2014. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol. 3, No. 6
- Nirmalasari, Leli dan Ulum, Saeful. 2014. *Corporate Social Responsibility: Respon Publik dan dampaknya Pada Corporate Image. STAR-Study & Accounting Research*, Vol XI, No.2-2014, STIE STEMBI-Bandung Business School
- Novrianto, Fariz., Hamid, Djamhur., Mawardi, M Kholid. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (Csr)* Terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 42 No.2 Januari 2017. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Pasaribu, Z. 2015. Pengaruh Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol.14 No.1.
- Riven dan Nugroho. 2018. Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*
- Smith, P.R. 1995. *Marketing Communication Intergrat Approach*, 2nd ed., Kogan Page, London.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastri. 2015. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Corporate Image* Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kota Denpasar). *Skripsi*. Salatiga: Jurusan S1-Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (lain)
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjandra, Olivia., Andriani, Graciana Eveline., Kaihatu, Thomas S., Nugroho, Agustinus. 2016. Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal*. Surabaya: Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra
- Ulum, Bahrul., Arifin, Zainul., Fanani, Dahlan. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 1 Februari 2014.
- Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Vegawati, Sylvania Mira., Kumadji, Srikandi., Fanani, Dahlan.

2015. Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 20 No. 1 Maret

2015. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel, Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu

