

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* “Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang terhadap citra perusahaan Alfamart

Claudia Novella Yunatan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

claudianovellay@gmail.com

Abstrak

Organisasi dewasa ini telah menyadari pentingnya perusahaan menjalin hubungan baik dengan komunitas. Membangun hubungan dengan komunitas dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* “Alfamart Class” terhadap citra perusahaan Alfamart. CSR diukur menggunakan indikator *Building Human Capital, Strengthening Economies, Encouraging Good Governance*, dan *Protecting The Environment*, sedangkan untuk indikator citra yaitu; *Dynamic, Cooperative, Business, Character, Successful, Withdrawn*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Responden dalam penelitian ini adalah siswa siswi kelas 10 dan 12 jurusan manajemen pemasaran SMK PGRI 3 Malang. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dengan jenis data ordinal dan skala Likert. Hasil dari jawaban responden dianalisa dengan menggunakan uji korelasi dan uji regresi liner sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara CSR “Alfamart Class” dengan citra perusahaan Alfamart sebesar 0,616. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan terdapat pengaruh antara CSR “Alfamart Class” dengan citra perusahaan Alfamart sebesar 0,777. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu variabel X (konsep CSR Alfamart Class) akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,777 satuan variabel Y (Citra perusahaan Alfamart).

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Public Relations, Corporate Public Relations, Citra.*

Pendahuluan

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat (Yulianita, 2007, p.37). Tujuan ini dapat dicapai melalui tugas-tugas yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Citra merupakan salah satu dampak yang dihasilkan dari praktik *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* dimaksudkan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya. Salah satu kegiatan *Public Relations* yang memberikan dampak dalam terbentuknya citra positif dimata komunitas adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai “upaya manajemen yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan pilar ekonomi, sosial dan lingkungan, dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif sebagai pilar” (Amri, Sarosa, 2008, p. ix).

Indonesia menjadi salah satu negara yang progresif dalam masalah *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan masuknya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 tahun 2007 pasal 74. Pasal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang pertama kali mewajibkan CSR di dunia (Amri, Sarosa, 2008, p. xxiv).

Menurut La Tofi, Ketua Umum Forum CSR Kesejahteraan Sosial, walaupun undang-undang tersebut memberikan kewenangan penuh kepada perusahaan untuk menganggarkan kegiatan CSR berdasarkan kepatutan dan kewajiban, bukan berarti perusahaan akan melakukan sekadarnya. “Banyak perusahaan di Indonesia telah mengintegrasikan CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya,” katanya (Darandono, 2012, para1). Dari pernyataan La Tofi, menjadi acuan bahwa CSR sudah bukan hanya sebagai bentuk kewajiban saja karena telah ditetapkan oleh undang-undang melainkan perusahaan telah jeli menangkap dampak positif bagi perusahaan dari kegiatan CSR yang dilakukan.

Mulya Amri dan Wicaksono Sarosa dalam bukunya *CSR for better life: indonesia context* mengemukakan manfaat CSR bagi perusahaan. Dalam jangka pendek (*output*), CSR bermanfaat dalam membentuk citra positif sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap kondisi masyarakat disekitarnya, selain itu terciptanya interaksi yang dinamis antar pegawai perusahaan (Amri, Sarosa, 2008, p. 91).

Dampak dari CSR yang dapat dilihat dalam jangka pendek adalah terciptanya citra atau *image* yang baik dari publik kepada perusahaan. Citra yang dibentuk adalah bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan tidak hanya mengejar *profit* saja tetapi juga peduli dan bertanggung jawab atas kesejahteraan hidup masyarakat serta menjaga keseimbangan ekonomi suatu kota atau wilayah. Salah satu perusahaan yang menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* adalah Alfamart.

Alfamart merupakan perusahaan ritel minimarket yang berada dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) Tbk. Dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility*, SAT mengacu pada enam (6) pilar yaitu pengembangan usaha kecil dan menengah (SMEs), pendidikan (*smart*), sosial (*care*), olahraga (*sport*), lingkungan hidup (*clean and green*), dan seni budaya (*vaganza*) (Satu hati berbagi untuk indonesia 2014, 2014, para. 2).

Corporate Affairs Director SAT, Solihin mengemukakan “CSR merupakan hal yang penting bagi kami, karena dengan diadakannya kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga keberadaan

perusahaan bisa diterima dengan baik” (Satu hati berbagi untuk Indonesia 2014, 2014, para. 3).

Hingga saat ini, Alfamart memiliki 2 (dua) program CSR pengembangan sosial kemasyarakatan yang ditangani sendiri oleh Alfamart yaitu; program Outlet Binaan Alfamart (OBA) dan program Alfamart *Class*. Alfamart merupakan perusahaan yang serius dalam menjalankan program CSR, hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Alfamart sebagai perusahaan dengan program *Public Relations* terbaik 2014 dari IPRAS dengan program Alfamart *Class* serta terpilihnya Alfamart sebagai pemenang terbaik program *Public Relations* inspirasional pada IPRAS 2015 dengan program OBA.

Program Alfamart *Class* adalah program CSR dibidang pendidikan dimana perusahaan mengimplementasikan kurikulum ritel Alfamart *Class* yang bertujuan meningkatkan kompetensi ritel lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) serta menyelaraskan kompetensi lulusan SMK dengan kebutuhan tenaga kerja di industri ritel. Selain menyusun materi pendidikan ritel serta memberi pelatihan kepada tenaga pendidiknya, dalam program ini juga Alfamart menghibahkan *Laboratorium Business Center* (Laboratorium Ritel) sebagai media praktik belajar siswa di sekolah (Alfamartku, n.d, para 7-8).

Alfamart *Class* adalah program yang merupakan kerja sama antara perusahaan dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) terpilih untuk mendidik siswa menjadi lulusan yang siap bekerja dengan tetap mengacu pada peraturan dan ketentuan pendidikan nasional. Program ini hadir dengan tujuan untuk menciptakan keselarasan program pendidikan SMK. Tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan tenaga kerja lulusan SMK yang berkompeten dan siap pakai sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran (Alfamart *Class*, program PR terbaik IPRAS 2014, 2014, para 7-8).

Laboratorium Ritel (*Business Centre*) yang dihibahkan kepada SMK berupa minimarket yang melayani pembelian layaknya minimarket diluar sekolah. Laboratorium ini dikelola 100% oleh sekolah tetapi tetap difasilitasi oleh Alfamart. Sedangkan mengenai model pembelajaran kurikulumnya yaitu; 2 (dua) tahun dikelas pada kelas X dan XI, kemudian magang atau praktek kerja industri selama setahun pada kelas XII (Lulusan Sekolah Ini Diterima Kerja di Minimarket Tanpa Tes, 2015, para 5-6).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada kegiatan CSR Alfamart *Class*. Alasan pemilihan fokus ini adalah; peneliti melakukan perbandingan kegiatan CSR dengan kompetitor Alfamart yaitu Indomaret. Pada bidang pengembangan usaha kecil menengah, Indomaret pula memiliki kegiatan pembinaan dan pemberian modal usaha kepada pengusaha kecil menengah (Indomaret Bina Pedagang dan Beri Modal Usaha, 2004, para 1). Pada bidang pendidikan, Indomaret melakukan CSR dengan cara memberikan bantuan beasiswa dan merenovasi sekolah. Sedangkan dibidang yang sama, Alfamart memberikan bantuan berupa materi pendidikan manajemen ritel dan laboratorium. Program Alfamart *Class* adalah program yang berkelanjutan sebab yang diberikan oleh perusahaan bukanlah bantuan berupa uang melainkan melalui materi

pembelajaran siswa serta pada program CSR ini, perusahaan menyinergikan pendidikan dengan basis perusahaan yaitu manajemen ritel.

Citra merupakan dampak jangka pendek dari program *corporate social responsibility*. Oleh karena hal itu, penelitian ingin mengetahui pengaruh CSR bagi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Corporate Social Responsibility

Buku *managing corporate social responsibility, a communication approach*, CSR didefinisikan sebagai; “*CSR is the voluntary actions that a corporation implements as it pursue its mission and fulfills its perceived obligations to stakeholders, including employees, communities, the environment, and society as a whole.*” “CSR adalah aksi sukarela yang perusahaan implementasikan untuk mengejar misi dan memenuhi kewajibannya kepada pemangku kepentingan termasuk karyawan, komunitas, lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan” (Coombs, Holladay, 2012, p.8).

Prince of Wales International Business Forum mengungkapkan bahwa ada lima pilar aktivitas dari CSR.

1. *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal, secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*

2. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak hanya kaya sendiri sementara komunitas di lingkungan miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar

3. *Assessing Social Chesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik

4. *Encouring Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik

5. *Protecting the Environment*

Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan (Ancok, 2005, p.19-20)

Citra

Philip Kotler (2000, p. 553) mendefinisikan citra yaitu; *image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that objects image* (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut) (dalam Ruslan, 2005, p.315).

Spector (1961) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut (Fill, 1999, p.569):

1. *Dynamic: pioneering, attention-getting, active, goal oriented*
Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan
2. *Cooperative: friendly, well-liked, eager to please good relations*
Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain
3. *Business: wise, smart, persuade, well-organized*
Organisasi harus memiliki karakter bisnis: bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik
4. *Character: ethical, reputable, respectable*
Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat
5. *Successful: financial performance, self-confidence*
Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri
6. *Withdrawn: aloof, secretive, cautious*
Organisasi pun harus mampu menahan diri: ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Jenis penelitian eksplanatif akan menganalisis data sampel dan kemudian hasilnya akan digeneralisasi terhadap populasi. Analisa data akan dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2004, p.38).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa siswi SMK PGRI 3 Malang dengan jurusan pemasaran. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah total *sampling* (kelas 10 dan 12) sebanyak 166 orang. Peneliti melakukan *sampling* dengan mengacu pada batasan penelitian yaitu penelitian dilakukan kepada siswa tahun angkatan 2013/2014 dan 2015/2016. Batasan ini disebabkan karena selama satu tahun dikelas 11, siswa-siswi melakukan praktik kerja nyata di minimarket-minimarket Alfamart yang tersebar, sehingga tidak memungkinkan untuk mengisi kuisioner (*Personal communication*, Safari, Kepala Bidang Kurikulum SMK PGRI 3 Malang, 8 Maret 2016).

Analisis Data

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kelayakan kuesioner. Analisis pada penelitian ini menggunakan dua variabel dimana satu variabel adalah variabel pengaruh dan yang lainnya adalah variabel terpengaruh. Hubungan dua variabel saja disebut hubungan bivariat yang bersifat asimetris.

Temuan Data

Berikut adalah output tabel korelasi. korelasi dalam pengukuran ini menggunakan analisa korelasi Pearson Product Moment. Pengukuran dilakukan dengan cara mencari skor total masing-masing variabel setiap responden lalu kemudian dikorelasikan.

Tabel 1 Hasil Korelasi
Correlations

			CSR	Citra
Spearman's rho	CSR	Correlation Coefficient	1,000	,616**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	166	166
	Citra	Correlation Coefficient	,616**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	166	166

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan SPSS, 2016

Tabel 4.38 menunjukkan koefisien korelasi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alfamart Class dengan citra perusahaan Alfamart sebesar 0,616.

Dengan mengacu pada derajat hubungan yang diindikasikan oleh ukuran koefisien, nilai 0,61-0,80 merupakan asosiasi agak kuat (Silalahi, 2010, p.376). Oleh karena hal itu, nilai 0,616 dapat diartikan bahwa korelasi antara konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alfamart Class mempunyai hubungan yang agak kuat dengan citra perusahaan Alfamart.

Cutlip, Centre dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2006, p.6). Salah satu publik yang dilayani oleh *Public Relations* adalah komunitas. Hubungan dengan komunitas dapat dibangun melalui program *Public Relations* yaitu; *Corporate Social Responsibility*. Edward L Bernays ketika berbicara kepada the *Public Relations* division of the Association for Education in Journalism dalam pertemuan di Boston University pada bulan Agustus 1980 mengatakan bahwa, "*Public Relations is the practice of social responsibility*" (dalam ishak et all, 2011. p.193).

Buku *managing corporate social responsibility, a communication approach*, CSR didefinisikan sebagai; "*CSR is the voluntary actions that a corporation*

implements as it pursue its mission and fulfills its perceived obligations to stakeholders, including employees, communities, the environment, and society as a whole.” “CSR adalah aksi sukarela yang perusahaan implementasikan untuk mengejar misi dan memenuhi kewajibannya kepada pemangku kepentingan termasuk karyawan, komunitas, lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan” (Coombs, Holladay, 2012, p.8). Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawabnya kepada pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Wibisono menyebutkan bahwa tujuan utama dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* adalah untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga masyarakat akan memiliki citra yang positif kepada perusahaan. Citra yang positif ini akan dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Karena dengan citra perusahaan yang positif maka perusahaan akan mendapatkan *social license to operate*, meminimalisasi terjadinya resiko, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, mereduksi biaya, memotivasi karyawan serta berpeluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007, p.23).

“Hasil riset yang dilakukan oleh majalah SWA (2006) terhadap 45 perusahaan mengenai manfaat *Corporate Social Responsibility* menunjukkan hasil bahwa 37,38% atau persentase responden terbesar setuju bahwa *Corporate Social Responsibility* bermanfaat untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan” (Tofi, 2007, p.301-302). Dari riset ini mendukung bahwa memang ada hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan citra perusahaan.

Corporate Affairs Director SAT, Solihin mengemukakan “CSR merupakan hal yang penting bagi kami, karena dengan diadakannya kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga keberadaan perusahaan bisa diterima dengan baik” (Satu hati berbagi untuk indonesia 2014, 2014, para. 3). Melalui pernyataan ini, secara tidak langsung menyatakan bahwa program CSR Alfamart Class yang diselenggarakan oleh perusahaan Alfamart bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan agar mengurangi dampak negatif perusahaan dengan masyarakat.

Alfamart Class adalah salah satu program CSR milik perusahaan Alfamart selain OBA (Outlet Binaan Alfamart). Tujuan dari program CSR Alfamart adalah untuk menciptakan keselarasan program pendidikan SMK. Program ini hadir dengan tujuan untuk menciptakan tenaga kerja lulusan SMK yang berkompeten dan siap pakai sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran.

Dari hasil deskriptif setiap item pernyataan pada indikator CSR dan citra, dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa perusahaan membantu siswa siswi SMK PGRI 3 Malang dalam memahami pelajaran mengenai ritel. Bantuan yang diberikan baik bantuan berupa ilmu pengetahuan (kurikulum manajemen ritel) dan pengalaman kerja secara praktis dapat membantu responden dalam mendapatkan

pekerjaan kedepannya atau berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas (SMK PGRI 3 Malang) melihat adanya kontribusi positif dari perusahaan Alfamart melalui program CSR Alfamart Class.

Kontribusi positif yang dirasakan oleh responden membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan Alfamart. Buku *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* menyebutkan bahwa opini publik yang dibentuk masyarakat akan memunculkan citra positif tentang perusahaan dengan harapan membangun kepercayaan (*trust*) dari masyarakat kepada perusahaan atau organisasi (Ishak et al, 2011, p.188). Hal ini menguatkan kesimpulan bahwa adanya hubungan yang kuat antara konsep *Corporate Social Responsibility* “Alfamart Class” dengan citra perusahaan Alfamart.

Analisis dan Interpretasi

Rumus yang digunakan adalah rumus regresi linear sederhana. Uji ini untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus regresi linear sederhana adalah (Kriyantono, 2006, p.181). Berikut adalah output tabel regresi:

Tabel Hasil Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	32,375	3,866		8,374	,000
	CSR	,777	,072	,644	10,788	,000

a. Dependent Variable: Citra

Sumber: Olahan SPSS, 2016

Hasil output menyimpulkan bahwa pengaruh variabel X (konsep CSR “Alfamart Class”) terhadap variabel Y (Citra perusahaan Alfamart) adalah 0,777 satuan dengan sifat linear atau satu arah. Sehingga, setiap kenaikan satu satuan variabel X (konsep CSR “Alfamart Class”) akan mengakibatkan kenaikan 0,777 satuan variabel Y (Citra perusahaan Alfamart).

Pengaruh X (Konsep *Corporate Social Responsibility* Alfamart Class) terhadap variabel Y (Citra perusahaan Alfamart) dapat dijelaskan sebagai berikut: Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberikan manfaat kepada masyarakat (Nor Hadi, 2011, p.96). Untuk memenuhi kontrak sosialnya dengan masyarakat ini, maka perusahaan dihadapkan pada beberapa tanggung jawab secara simultan kepada *stakeholder*. Menurut Post, perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda kepada *stakeholder* yang dijalankan secara

seimbang. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut adalah *economic responsibility*, *legal responsibility*, dan *social responsibility* (Ishak et al, 2011, p.194).

Natufe (2001:9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (dalam Iriantara, 2004, p.49). CSR merupakan kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup lingkungan di sekitar perusahaan.

Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver, 2007, p.50). Membangun citra positif dari suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan waktu yang lama. Membangun bermacam-macam strategi, mulai dari menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, melakukan *media relations* sampai melakukan kegiatan-kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan tujuan untuk membangun opini publik (Ishak et al, 2011, p.187-188).

Cara yang bisa dilakukan untuk membangun citra positif adalah dengan melakukan kegiatan sosial sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi kepada masyarakat (*Corporate Social Responsibility*). Tanggung jawab ini dilakukan perusahaan sebagai satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, tanggung jawab sosial dilakukan sebagai wujud bahwa perusahaan atau organisasi tersebut merupakan bagian dari masyarakat (Ishak et al, 2011, p.191).

Program Alfamart Class dilaksanakan oleh perusahaan Alfamart dengan tujuan untuk menyetarakan pendidikan mengenai manajemen ritel di Indonesia sehingga mampu meningkatkan kualitas lulusan SMK hingga pada akhirnya mampu membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Responden merasakan kontribusi positif dari pihak Alfamart melalui program Alfamart Class. Kontribusi positif yang dirasakan oleh responden membentuk opini yang positif terhadap perusahaan Alfamart. Sehingga pada akhirnya opini positif akan membentuk citra perusahaan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa memang ada pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* Alfamart Class terhadap citra perusahaan Alfamart.

Pengaruh antara CSR dan citra diperkuat oleh Philip Kotler dan Nancy Lee yang mengatakan bahwa citra yang positif dapat dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial responsibility (Kotler dan Lee, 2005, p.14). *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keluluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi aset yang berharga

bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007, p.66).

Tabel memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 10,788, sedangkan dengan tingkat signifikasi 5% dan jumlah sampel 166 adalah 1,974535. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis (H_1) dapat di terima kebenarannya yaitu; ada pengaruh antara konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) Alfamart Class dengan citra perusahaan Alfamart.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian dengan judul pengaruh antara CSR Alfamart Class di SMK PGRI 3 Malang terhadap citra perusahaan Alfamart adalah; terbukti ada pengaruh antara CSR Alfamart Class di SMK PGRI 3 Malang terhadap citra perusahaan Alfamart.

Pengaruh antara konsep CSR Alfamart Class terhadap citra perusahaan Alfamart bersifat linear satu arah dimana kenaikan variabel X (konsep CSR) sebesar satu satuan variabel akan mengakibatkan kenaikan variabel Y (Citra perusahaan Alfamart) sebesar 0,777 satuan. Konsep linear satu arah berarti variabel X memperikan pengaruh kepada variabel Y atau dengan kata lain variabel CSR mempengaruhi variabel Citra Perusahaan. Besar pengaruh faktor-faktor lain selain CSR adalah 32,375 satuan. Asumsi penulis pada faktor lain tersebut adalah; terdapat pengaruh jawaban responden pada anak yang telah lulus dalam seleksi Alfamart Class dan yang tidak atau belum lulus.

Apabila peneliti selanjutnya ingin melanjutkan penelitian ini, penelitian dapat dilakukan secara kualitatif untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang perusahaan Alfamart lakukan dalam mengimplementasikan CSR Alfamart Class untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan secara umum (general), apabila ingin dilakukan penelitian lanjutan, penelitian dapat lebih spesifik untuk melihat pengaruh faktor seleksi Alfamart class terhadap citra perusahaan secara kuantitatif.

Daftar Referensi

- Amri, Mulya. dan Sarosa, Wicaksono. (2008). *CSR Untuk Penguatan Sosial*. Indonesia Business Links.
- Ancok, Djamaluddin. (2005). *Investasi Sosial*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Bungin, Burhan, (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media.

- Coombs, Timothy W. dan Holladay, Sherry J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility, a Communication Approach*. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication
- Cutlip, Scott M, Center, A.H&Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications Context, Content, and Strategies*. Spain: Grafos S.A
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ishak, Aswad et al. (2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. ASPIKOM.
- Kotler, P. dan Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. United Stated of Amerika: Jhon Wiley & Sons
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Tofi, La. (2007). *Majalah Bisnis & Corporate Social Responsibility: References for Decision Maker*. Jakarta: La Tofi Enterprise
- Wibisono. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka
- Yulianita, Neni. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM UNISBA).