

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
CORPORATE IMAGE AUTO 2000 SURABAYA  
(Studi Pada Pelanggan AUTO 2000 Jemursari Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

RICKY ADITYATAMA  
0912010208/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

SKRIPSI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
CORPORATE IMAGE AUTO 2000 SURABAYA  
(Studi Pada Pelanggan AUTO 2000 Jemursari Surabaya)

Disusun Oleh :

RICKY ADITYATAMA

0912010208/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing:  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP  
NIP. 195602171988032001

Dr. Prasetyohadi, DRS.EC.MM  
NIP. 196008041989031001

Sekretaris

Dra.Ec. Luky Susilowati, MP  
NIP. 195602171988032001  
Anggota

Rizky Dermawan, SE, MM  
NIP. 196405121990031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image AUTO 2000 Surabaya (Studi Kasus Pelanggan AUTO 2000 Jemursari Surabaya) “ Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Dra. EC. Luky Susilowati, MP Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

5. Untuk Ayah, Ibu, dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Abstraksi.....	ix

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Corporate Social Responsibility.....	10
2.2.2 Dimensi Corporate Social Responsibility.....	17
2.2.3 Corporate Image.....	19

2.2.4	Dimensi Corporate Image.....	23
2.2.5	Hubungan antara Corporate Social Responsibility dan Corporate Image.....	23
2.3	Kerangka Pikir.....	25
2.4	Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1	Definisi Operasional.....	27
3.2	Pengukuran Variabel.....	29
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Jenis Data.....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	34

3.6.2	Pengujian Hipotesis.....	45
-------	--------------------------	----

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah singkat Perusahaan.....	46
4.1.2	Visi,Misi, dan Tujuan.....	49
4.1.3	Komitmen Perusahaan.....	50
4.1.4	Makna Logo.....	51
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.3	Uji Outlier.....	54
4.2.4	Uji Validitas.....	56
4.2.5	Uji Reabilitas.....	59
4.2.6	Model Struktural.....	60
4.2.7	Uji Kausalitas.....	61
4.2.8	Uji Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan.....	62

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64



ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
TERHADAP CORPORATE IMAGE AUTO 2000 SURABAYA  
(Studi Kasus Pelanggan AUTO 2000 Jemursari Surabaya)

Oleh :

Ricky Adityatama  
NPM. 0912010208/FE/EM

ABSTRAKSI

Perusahaan mempunyai peran selain member manfaat positif terhadap ekonomi juga kontribusi terhadap menurunnya kondisi social masyarakat. AUTO 2000 memiliki kontribusi yang cukup besar dala, masalah-masalah polusi, limbah, keamanan produk, dan tenaga kerja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image. Metode penelitian ini yang di gunakan Partial Least Square (PLS) serta pengujian asumsi klasik (PLS) yang di lanjutkan dengan pengujian hipotesis, dimana data yang di gunakan adalah sampel sebanyak 100 orang pelanggan AUTO 2000 Jemursari Surabaya.

Kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik program Corporate Social Responsibility yang dijalankan maka akan mampu meningkatkan Corporate Image.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa sebuah organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari World Summit on Sustainable Development (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Peranan CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan good corporate governance, good corporate citizenship dan good business ethics dari sebuah entitas bisnis. Sehingga perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan shareholder (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh stakeholders (Amba- Rao, 1993; Anderson, Jr., 1989; Kim, 2000; dan Raynard & Forstater, 2002).

Di Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu itu belum terdapat suatu pengertian maupun pemahaman yang baik tentang konsep ini. Sementara itu, di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, dimana banyak perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik

Negara (BUMN) sudah mulai menjalankan CSR sebagai sebuah program untuk memberdayakan masyarakat. Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholder), termasuk lingkungan hidup.

Tahun 2007, pemerintah dan DPR telah menetapkan UU PT no 40 pasal 74 yang mewajibkan penerapan CSR dalam kegiatan usaha perusahaan. Walaupun keberadaannya belum dilaksanakan secara menyeluruh di kalangan perusahaan di Indonesia, namun BUMN telah menjalankan dengan baik. Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN No: Kep-236/MBU/2003 junto Per-05/MBU/2007. Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara BUMN pada 27 April 2007 ini pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) yang pembiayaannya berasal dari penyisihan laba setelah pajak.

Teori yang mendasari citra perusahaan adalah Teori penetapan tujuan oleh Gene Broadwater dalam bukunya Stephen P. Robbins (2001 : 177), yaitu bahwa suatu tujuan yang sangat diinginkan oleh perusahaan, akan menghantar ke kinerja dan citra yang lebih baik. Menurut Anggoro dalam kajian Angga (2009): perusahaan-perusahaan yang memiliki citra bagus, umumnya menikmati enam hal

: pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan diluar organisasi. Kelima, saling pengertian di dalam organisasi dan di luar organisasi, dan keenam meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan (Wibisono, 2007:78). Menurut Wibisono, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan . Hal inilah yang menjadi modal non finansial bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Senada dengan Wibisono, Susanto (2007:39-40) dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan,yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Auto 2000 sebagai agen utama (main-dealer) mobil merk “Toyota” dan suku cadangnya (Toyota Genuine Parts) siap memasarkan produk-produk kendaraan bermotor andalannya seperti Kijang, Altis, Camry, Vios, Avanza, dan yang terbaru adalah Kijang Inova. Selain itu, Auto 2000 juga menyediakan

bengkel yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta menjual suku cadang Toyota.

Auto 2000 telah mengadakan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja kebutuhan, keinginan, keluhan-keluhan, preferensi konsumen, sebelum membuka dealer dan bengkel resmi. Kesemuanya itu untuk mencapai tujuan akhir yaitu memuaskan konsumen. Daya beli masyarakat yang semakin meningkat dan persaingan yang ketat antara berbagai agen resmi, menyebabkan konsumen berhati-hati dalam memilih produk yang ditawarkan oleh agen resmi yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Auto 2000 merupakan perusahaan yang menjual kendaraan roda empat atau lebih. Market share untuk penjualan Toyota di Indonesia mencapai 40% lebih, sehingga Auto 2000 demi kelangsungan bisnisnya akan memperhatikan konsumen baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk.

Ada beberapa bentuk Corporate Social Responsibility yang diberikan Auto 2000 kepada para konsumen dan lingkungan sekitar, seperti menjaga kualitas, baik dari segi produk ataupun pelayanan, memberikan warranty atau jaminan kerusakan terhadap kendaraan yang dijual, menyediakan kemudahan dalam mengakses kebutuhan konsumen, baik yang tertarik ingin membeli kendaraan Toyota atau konsumen yang ingin melakukan perawatan serta perbaikan pada kendaraan Toyota mereka antara lain : Dengan menyediakan website, Memberikan informasi yang benar atau jujur kepada customer mengenai produk atau pelayanan yang diberikan Auto 2000 dan dapat dipertanggung

jawabkan dan memberikan informasi yang benar atau jujur kepada customer mengenai produk atau pelayanan yang diberikan Auto 2000 dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sedangkan Bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar antara lain Memperhatikan EHS (Environment Health and Safety), Sebagai Green Company, Mengadakan berbagai event sosial bersama masyarakat sekitar.

Program tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Setelah itu, CSR mengalami pengembangan konsep secara terus-menerus. Bila awalnya kegiatan CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, sekarang program ini dijadikan sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citranya. Hal tersebut, tentu saja, turut mempengaruhi kinerja perusahaan. Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi yang strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan kompetitif. Reputasi merupakan akumulasi dari corporate image, baik antar stakeholders maupun lintas waktu (over the time).

Meskipun demikian masih ada beberapa komplain pelanggan Auto 2000 Jemursari Surabaya terdapat beberapa jasa Corporate Auto 2000 yang kurang sesuai dengan keinginan para pelanggan. Berikut komplain-komplain mengenai jasa Auto 2000.

Tabel 1.1 komplain Auto 2000 Jemursari Tahun 2012

NO	LOKASI	KELUHAN	JUMLAH KELUHAN	KETERANGAN
1	Auto 2000 Jemursari Surabaya	Handling komplain	50	Memberikan pelayanan dengan wajah yang tidak menyenangkan
2		Fokus pada pelanggan	30	Pelanggan yang di acuhkan saat meminta berpindah ruangan dikarenakan di ruang biasanya beberapa sales merokok di ruangan ber AC yang seharusnya tidak diperbolehkan
3		Pelayanan	30	Petugas kasir yang malas memberikan print out atau kwitansi asli pada pelanggan

Sumber : Serayamotor.com

Berdasarkan tabel komplain diatas dapat di simpulkan masih terdapat beberapa kendala mengenai pelayanan Auto 2000 Jemursari Surabaya yang belum sesuai dengan keinginan pelanggan, padahal Auto 2000 sendiri berupaya melakukan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE AUTO 2000

SURABAYA”. (STUDI KASUS PELANGGAN AUTO 2000 JEMURSARI SURABAYA).

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Corporate Image ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

### a) Bagi peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.



b) Bagi perusahaan

1. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah penerapan program Corporate Social Responsibility mempengaruhi terhadap corporate image.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program Corporate Social Responsibility.

c) Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

d) Bagi lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.