

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

#### 2.1.1 *Definisi Corporate Social Responsibility*

Definisi dari *corporate social responsibility* memiliki jumlah sangat banyak, mulai dari definisi yang sederhana hingga yang kompleks, dan berbagai istilah dan ide yang berkaitan dengan *corporate sustainability*, *corporate citizenship*, *corporate social investment*, *the triple bottom line*, *socially responsible investment*, *business sustainability* dan *corporate governance*. Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Beberapa definisi *corporate social responsibility* yang diberikan Majalah Bisnis dan CSR (2007); Wikipedia (2008); Sukada dan Jalal (2008) antara lain:

#### 1. World Business Council for Sustainable Development

Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

#### 2. International Finance Corporation

Komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga karyawan, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan karyawan melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.

#### 3. Institute of Chartered Accountants, England and Wales

Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (shareholders) organisasi tersebut.

#### 4. Canadian Government

Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan

yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.

5. European Commission

Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan.

6. Corporate Social Responsibility Asia

Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para pemangku kepentingan.

7. ISO 26000

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (dalam Suharto, 2009).

Selain itu *corporate social responsibility* juga disebut sebagai obat yang mujarab yang dapat memecahkan perihal kesenjangan kemiskinan yang mendunia dan kerusakan lingkungan (Marrewijk, 2003).

### **2.1.2 Dimensi *Corporate Social Responsibility***

Menurut Chahal dan Sharma (2006); Russo dan Tencati (2009), konsep *Corporate social responsibility* sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi *Corporate social responsibility*, yaitu:

1. *The Economic Dimension*

Dimensi ekonomi dari *corporate social responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator dari dimensi ini antara lain:

- *Product* – menyangkut kualitas dari produk yang dihasilkan, produk tersebut sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
- *Service* – menyangkut pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari *delivery service* sampai dengan *after sales service*. Henard dan Szymanski (2001) menyebutkan bahwa dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas secara berkelanjutan akan dinilai sebagai kunci untuk memiliki usaha yang mampu bertahan di pasar.
- *Organization culture* – kepercayaan dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan operasional dari perusahaan, hal ini bersangkutan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Lingane dan Olsen (2004) menyebutkan bahwa nilai budaya dan etik yang dimiliki perusahaan sangat penting karena dampaknya terhadap kinerja dan kepuasan karyawan, pertumbuhan penjualan, dan *corporate image*.

## 2. *The Social Dimension*

Dimensi sosial dari *corporate social responsibility* meliputi pertanggungjawaban perusahaan terhadap dampak sosial yang diakibatkannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator dari dimensi ini antara lain:

- *Labor practices* – berhubungan dengan pekerja dari perusahaan, misalnya mengenai keselamatan pekerja, hak asasi pekerja, dan kesejahteraan pekerja. Srinivas (2002) mengatakan, “*Organizational corporate image and effectiveness could be built and increased by systematically moulding corporate social responsibility practices towards employees with selected competition strategy.*” *Corporate image* dan efektifitas dapat dibangun dan ditingkatkan dengan menerapkan praktik *corporate social responsibility* terhadap karyawan dengan strategi tertentu.
- *Social activities* – berhubungan dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Varadarajan dan Menon (1988) menyatakan bahwa usaha kedermwanaan perusahaan, termasuk kontribusi perusahaan kepada masyarakat melalui pengembangan masyarakat atau kegiatan sosial yang lain, dapat berkontribusi secara positif dalam bidang ekonomi.

### 3. *The Environment Dimension*

Inti dari dimensi ini adalah cara perusahaan agar dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, terhadap lingkungan. Indikator dimensi ini antara lain:

- *Waste management* – menyangkut cara perusahaan mengurangi atau mengatasi limbah yang dihasilkan, misalnya dengan melakukan *recycle, reduce, reuse*.
- *Producing environment friendly product* – yaitu menghasilkan produk yang ramah lingkungan, namun hal tersebut tidaklah mudah karena biaya yang diperlukan akan lebih besar daripada yang tidak ramah lingkungan.

ISO 26000 memiliki standar sendiri mengenai *corporate social responsibility*. Dimensi *corporate social responsibility* berdasarkan ISO 26000, antara lain:

#### 1. *Organizational Governance*

Menyangkut cara perusahaan mengambil keputusan bisnis termasuk di dalamnya langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan.

#### 2. *Community Involvement and Development*

Berhubungan dengan kegiatan sosial ataupun cara perusahaan untuk ikut terlibat dalam pengembangan masyarakat. Penerapannya antara lain:

- *Community involvement* – keterlibatan di dalam masyarakat.
- *Education and culture* – pendidikan dan budaya.
- *Employment creation and skills development* – penyediaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ketrampilan.
- *Technology development* – mengembangkan teknologi.
- *Wealth and income creation* – menciptakan kekayaan dan penghasilan.
- *Health* – kesehatan.
- *Social investment* – berinvestasi di bidang kemasyarakatan.

#### 3. *Human Rights*

Menyangkut hak asasi manusia. Penerapannya antara lain:

- *Due diligence* – penelitian yang akan meningkatkan pengetahuan.
- *Human rights risk situation* – hak asasi manusia pada situasi yang berbahaya.

- *Avoidance of complicity* – menghindari keikutsertaan.
- *Resolving grievances* – mengatasi keluhan.
- *Discrimination and vulnerable group* – kelompok yang dikucilkan dan rentan.
- *Civil and political rights* – hak-hal sipil dan politik.
- *Economic, social, and cultural rights* – hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya.
- *Fundamental rights at work* – hak-hak dasar di tempat kerja.

#### 4. *Labor Practices*

Menyangkut karyawan yang berkerja di perusahaan. Penerapannya antara lain:

- *Employee and employment relationships* – hubungan antara pekerja dan pihak yang memberi pekerjaan.
- *Conditions of work and social protection* – kondisi tempat kerja dan perlindungan sosial.
- *Social dialogue* – pertemuan silaturrekmi/ beramah-tamah.
- *Health and safety at work* – jaminan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja.
- *Human development and training in workplace* – pengembangan sumber daya manusia serta pelatihan di tempat kerja.

#### 5. *The Environment*

Menyangkut lingkungan sekitar. Penerapannya antara lain:

- *Prevention of pollution* – mencegah terjadinya polusi.
- *Sustainable resources* – sumber daya yang terus berkesinambungan.
- *Climate change mitigation and adaptation* – mengurangi terjadinya perubahan iklim.
- *Protection and restoration of the natural environment* - melindungi dan memulihkan lingkungan yang alami.

#### 6. *Fair Operating Practices*

Menyangkut cara perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya secara adil dan benar. Penerapannya antara lain:

- *Anti-corruption* – tidak melakukan korupsi.

- *Responsible political involvement* – bertanggung jawab atas keterlibatan dengan pemerintah.
- *Fair competition* – melakukan persaingan yang adil.
- *Promoting social responsibility in sphere of influence* – mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial di wilayah yang dapat membawa dampak.
- *Respect for property rights* – menghormati hak milik pihak lain.

#### 7. *Consumer Issues*

- *Fair marketing, information, and contractual practices* – melakukan kegiatan promosi, pemberian informasi, dan kontrak yang adil.
- *Protecting consumers' health and safety* – melindungi kesehatan dan keselamatan konsumen.
- *Sustainable consumption* – pemakaian yang berkelanjutan.
- *Consumer data protection and privacy* – melindungi data dan privasi konsumen.
- *Access to essential services* – kemampuan untuk mengakses layanan-layanan yang penting.
- *Education and awareness* – pendidikan dan kesadaran.

#### 2.1.3 **Manfaat Corporate Social Responsibility**

Manfaat dari *corporate social responsibility* menurut Kotler dan Lee (2005), antara lain:

1. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar  
Telah diketahui bahwa aktifitas perusahaan yang baik memiliki dampak yang kuat terhadap orang-orang yang memiliki pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi.
2. Memperkuat posisi merek  
Perusahaan yang melakukan kebaikan atau amal akan lebih dikenal di masyarakat.
3. Meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan  
Perusahaan yang memiliki dampak yang baik terhadap masyarakat sekitarnya akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan di dalam perusahaan  
Pekerja akan memiliki rasa bangga terhadap perusahaan yang memiliki dampak terhadap sekitar dan berdasarkan studi *Net Impact* lebih dari 1.050 orang Master Bisnis Administrasi lebih memilih untuk bekerja di perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility*, walaupun dengan gaji yang lebih rendah.
5. Mengurangi biaya operasional  
Penyebab dari berkurangnya biaya operasional adalah dengan penerapan *reduce (waste), reuse (materials), recycle*, penghematan air dan listrik. Selain itu juga dapat mengurangi biaya *advertising* sama seperti yang dilakukan *The Body Shop* dengan kampanye yang menolak hewan untuk tes kosmetik.
6. Meningkatkan kemampuan untuk menarik investor dan para analisis keuangan  
Dengan meningkatnya saham perusahaan, investor baru akan tertarik untuk ikut andil dan berdasarkan artikel di *SocialFunds.com* pada bulan April 2002, perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* memiliki performa keuangan yang lebih baik.

## **2.2 Corporate Image**

### **2.2.1 Definisi Corporate Image**

Menurut Recom (1997), *corporate image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan dan kesan seseorang terhadap perusahaan (dalam Partana dan Wijaya, 2010, p. 15). Menurut Weiwei (2007), *corporate image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. *Corporate image* merupakan akumulasi pengalaman pelanggan yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologi yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan perusahaan (dalam Partana dan Wijaya, 2010, p. 15).

Menurut Jefkins (1992) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. (dalam Indarwati, 2007, p. 14). Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain:

1. Sejarah perusahaan yang gemilang
2. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih
3. Keberhasilan ekspor ke luar negeri
4. Hubungan antarindustri yang baik
5. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar
6. Kesiapan ikut memikul tanggung jawab sosial
7. Komitmen untuk mengadakan riset

### 2.2.2 Dimensi *Corporate Image*

Liou dan Chuang (2009) dalam Partana dan Wijaya (2010, p. 16), membagi dimensi dari *Corporate Image* menjadi 4 bagian besar yaitu:

#### 1. *Morality*

Berkaitan dengan cara suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

- *Charity Activities* – perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan sosial bagi masyarakat sekitarnya.
- *Eco-friendly Activities* – perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

#### 2. *Management*

Berkaitan dengan cara suatu perusahaan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

- *Employee Skills* – kemampuan karyawan yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan
- *Teamwork* – kerjasama antarkaryawan di perusahaan.

#### 3. *Performance*

Berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- *Reasonability of price* – kesesuaian harga yang dibayarkan pelanggan dengan kualitas produk yang didapat.
- *Promotional activities* – kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumennya.
- *Advertisement* – pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.

- *Selling Channel* – kemudahan untuk bertransaksi yang disediakan oleh perusahaan.

#### 4. *Service*

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya.

- *Speed of Service* – kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- *Handling Complaint* – cara karyawan mengatasi komplain dari pelanggan.
- *Focussing on customer's needs* – perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Fombrun (1996) membagi dimensi *Corporate Image* menjadi 4 bagian, antara lain:

##### 1. *Customer expect reliability*

Para pelanggan tentu saja ingin agar sebuah perusahaan dapat dipercaya. Pada industri jasa, kualitas jasa sulit untuk diukur, karena itu perusahaan penyedia jasa lebih mengandalkan reputasi perusahaan untuk menarik perhatian para pelanggan, dan perusahaan harus dapat membuktikan bahwa perusahaan memiliki produk dengan kualitas yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan.

##### 2. *Investors and suppliers expect credibility*

Para investor dan supplier ingin agar perusahaan dapat dipercaya. Investor yang mempercayakan uangnya menuntut perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan dapat dipercaya dengan kestabilan saham di pasar dan supplier ingin agar perusahaan dapat dipercaya misalnya tidak melakukan pembatalan pada saat memesan barang.

##### 3. *Employees expect trustworthiness*

Karyawan ingin agar perusahaan dapat dipercaya. Karyawan ingin agar dapat diperlakukan dengan setara dalam hal pemberian tugas, pemberian gaji, dan promosi. Perusahaan akan dapat mempertahankan reputasinya dengan cara membangun kepercayaan karyawan.

##### 4. *Communities expect responsibility*

Masyarakat menuntut perusahaan agar perusahaan dapat menyadari tanggung jawabnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan di sekitarnya. Konsep yang populer sekarang menyebutkan bahwa sebuah

perusahaan seharusnya paling tidak memberi setara dengan apa yang perusahaan ambil dari lingkungan sekitar.

### **2.2.3 Manfaat *Corporate Image***

Menurut Anggoro (2000) dalam Partana dan Wijaya (2010, p.16), manfaat dari citra perusahaan antara lain:

1. Hubungan yang baik dengan masyarakat
2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat
3. Resiko krisis yang lebih kecil
4. Rasa bangga yang dirasakan karyawan di dalam perusahaan dan pelanggan yang menggunakan produknya.
5. Saling pengertian antar pelanggan, baik internal maupun eksternal
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain
7. Mampu menarik perhatian investor perusahaan
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan dan kesetiaan konsumen
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Sedangkan menurut Fombrun (1996) manfaat dari citra perusahaan:

1. Dapat memberikan harga yang lebih tinggi untuk produk yang dihasilkan.
2. Membayar lebih rendah untuk pembelian barang.
3. Menarik perhatian calon karyawan yang baik untuk menempati posisi yang ada.
4. Mendapatkan kesetiaan dari pelanggan dan karyawan.
5. Memiliki pendapatan yang lebih stabil.
6. Menemui resiko krisis yang lebih kecil.
7. Diberi keleluasaan untuk bersikap dari masyarakat sekitar.

### **2.3 Hubungan Antarkonsep**

*Corporate social responsibility* merupakan sebuah tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial,

maupun lingkungan akan dapat memberikan banyak keuntungan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *corporate image* perusahaan.

### **2.3.1 Hubungan Antara Dimensi Ekonomi dengan *Corporate Image***

Fombrun (1996) menyebutkan bahwa produk yang terjual memiliki pelanggan yang lebih banyak, maka dari itu pendapatan sebuah merek meningkatkan popularitas dari merek tersebut. *Ceonex<sup>TM</sup> Scalable Business Solutions* juga menyebutkan bahwa kesan pelanggan terhadap citra perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk perusahaan. Semakin baik produk dan layanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan akan meningkatkan citra dari perusahaan tersebut di mata konsumen, khususnya karena produk dari jasa telekomunikasi merupakan produk yang senantiasa digunakan oleh para pelanggan, sehingga baik ataupun buruknya produk dan layanan yang diberikan oleh Indosat akan sangat dirasakan oleh para pelanggan.

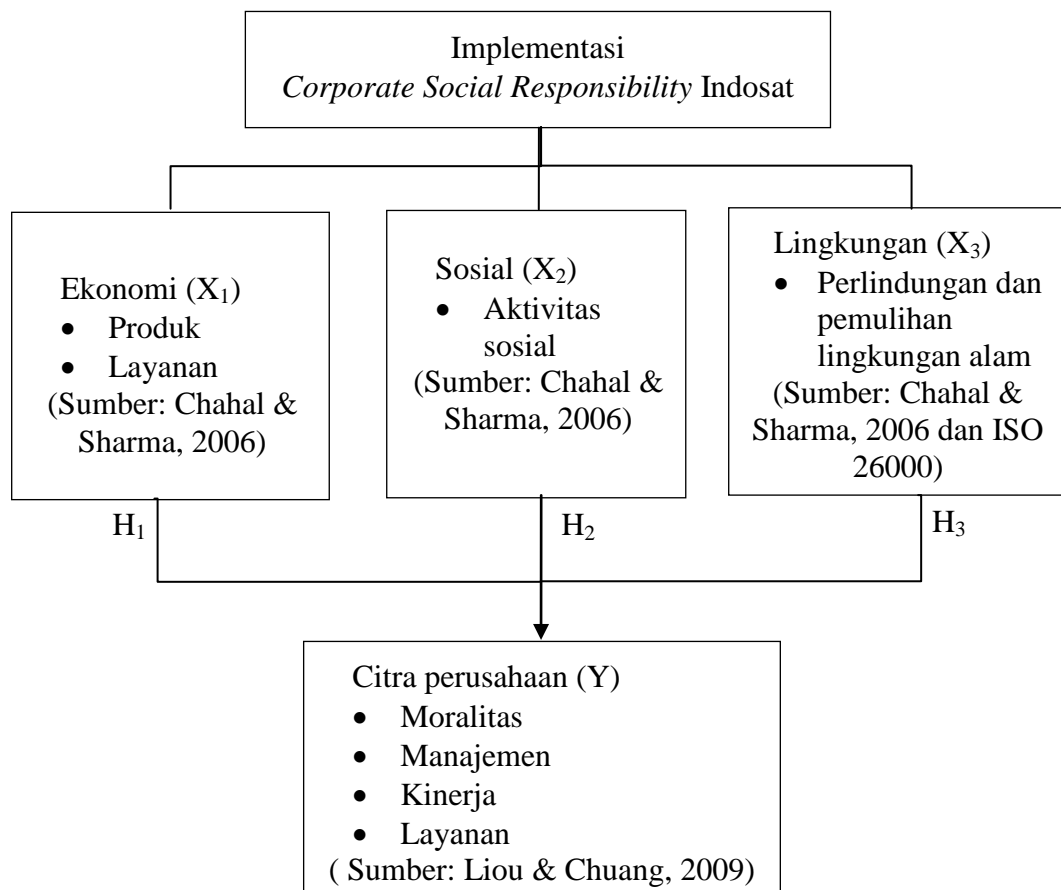
### **2.3.2 Hubungan Antara Dimensi Sosial dengan *Corporate Image***

Kotler (2005) mengatakan bahwa perusahaan yang mengadakan kegiatan sosial memiliki dampak yang baik terhadap merek. Hess, Rogovsky dan Dunfee (2002) dalam Kotler dan Lee (2005, p. 15) juga menyebutkan bahwa usaha perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan keterlibatan perusahaan dalam membangun kesempatan karyawan membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik. Perusahaan yang berbuat baik demi masyarakat akan memiliki citra yang lebih baik di mata pelanggannya. Misalnya sebuah perusahaan yang memberikan tunjangan pada sebuah sekolah akan mengubah cara pandang masyarakat terhadap perusahaan tersebut dan secara tidak langsung citra yang dimiliki perusahaan tersebut akan meningkat di mata masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan produk perusahaan tersebut agar secara tidak langsung dapat membantu memberikan tunjangan pada sekolah-sekolah yang dibantu oleh perusahaan itu.

### 2.3.3 Hubungan Antara Dimensi Lingkungan dengan *Corporate Image*

Chahal dan Sharma (2006) menyebutkan bahwa ada hubungan yang positif antara aturan legal mengenai lingkungan yang ditaati oleh perusahaan dengan *corporate image*, dengan demikian maka jika perusahaan melakukan kepedulian terhadap lingkungan maka perusahaan akan memiliki citra yang lebih baik. Bencana alam yang sering terjadi saat ini menyebabkan akitifitas yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan yang dilakukan perusahaan mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat, sehingga perusahaan yang melakukan usaha untuk menjaga dan melestarikan lingkungan akan memiliki citra yang lebih baik dari mata masyarakat khususnya para pelanggan yang menggunakan produk Indosat.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga dimensi dari penerapan *corporate social responsibility* yang efektif, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan (Chahal dan Sharma, 2006). Dimensi ekonomi memiliki 2 indikator empirik yaitu produk dan layanan. Dimensi sosial memiliki aktivitas sosial sebagai indikator empirik. Dimensi lingkungan memiliki perlindungan pemulihan lingkungan alam sebagai indikator empirik (ISO 26000). Ketiga dimensi ini akan dikaitkan dengan citra perusahaan yang memiliki 4 indikator empirik, yaitu moralitas, manajemen, kinerja, dan layanan (Liou dan Chuang (2009) dalam Partana dan Wijaya (2010, p. 16)).

## **2.5 Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003). Terdapat 4 hipotesis, antara lain:

1. Ada pengaruh antara dimensi ekonomi dari program *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Indosat.
2. Ada pengaruh antara dimensi sosial dari program *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Indosat.
3. Ada pengaruh antara dimensi lingkungan dari program *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Indosat.
4. Dimensi ekonomi merupakan dimensi *corporate social responsibility* yang paling dominan terhadap *corporate image* Indosat (Semuel dan Wijaya, 2008).