
DAMPAK PROGRAM CSR PT. PONDOK INDAH PADANG GOLF, Tbk., JAKARTA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**Selvi Arifina¹ Muhammad Darwinsyah²**

STIKOM InterStudi, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia

selvi_arifina@gmail.com, darwin_obs@gmail.com

Abstrak:

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial adalah manajemen pencitraan dalam program kerja PR yang menjadi sarana vital dalam rangka menumbuhkan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui kuat tidaknya dampak Program CSR PT. PIPG, Tbk. Jakarta pada citra perusahaan serta mengetahui komponen Program CSR yang paling berdampak pada citra PT. PIPG, Tbk. Variabel CSR dan Citra mengadopsi empat komponen CSR pada citra perusahaan: ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Penelitian ini dilakukan di PT. PIPG, Tbk menggunakan metode survey. Populasinya adalah karyawan sebanyak 225, sampel 69 menggunakan purposive sampling. Data diolah dengan SPSS 20.1 menggunakan Analisis faktor, Cronbach Alpha, nilai R² dan nilai sig. serta beta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel CSR memiliki dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. Adapun komponen pada variabel CSR yang secara signifikan memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. adalah ekonomi dan filantropis. Sebagai saran hendaknya lebih memaksimalkan komponen hukum dan etika serta membuat program program Green (peduli dan berbudaya lingkungan) untuk berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Kata kunci: corporate social responsibility (CSR), citra perusahaan, PT pondok indah padang golf.**Abstract:**

Corporate Social Responsibility (CSR) is an image management in the Public Relations work program which is a vital tool in order to grow the company's image. This study aims to determine whether or not the impact of PT. PIPG, Tbk. Jakarta on corporate image and knowing the CSR components which has the most impact on corporate image. CSR and Image variables adopt four CSR components to corporate image: economics, law, ethics and philanthropy. This research was conducted at PT. PIPG, Tbk by using survey methods. The population is 225 employees, 69 samples using purposive sampling. Data was processed with SPSS 20.1 using factor analysis, Cronbach Alpha., R² value, sig. and beta. The results of the study show that the CSR variable has a fairly strong impact on improving the image of PT. PIPG, Tbk. The components contained in the CSR variable significantly have a good impact on improving the image of PT. PIPG, Tbk. are the economic component and the philanthropic component. Advices are, should maximize the legal and ethical components and launch another philanthropic program in the form of a Green program actively contribute to preserving the environment.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), image, PT pondok indah padang golf.

Corresponding: Selvi Arifina

E-mail: selvi_arifina@gmail.com



PENDAHULUAN

Di antara khalayak yang paling penting untuk organisasi dan industri serta perseroan yakni warga atau komunitas. Warga atau komunitas serta merta mempunyai ikatan kuat terhadap penataan reputasi organisasi dan industri serta perseroan di mana reputasi ini menjadi tonggak untuk kesinambungan tumbuh kembang organisasi dan industri serta perseroan. keadaan ini tercipta sebab lantaran reputasi muncul pada pikiran warga atau komunitas. Adapun reputasi organisasi dan industri serta perseroan belum tentu senantiasa terwujud baik (Prasiska, Pertiwi, Nabila, Indah, & Safitr, 2017).

(Golob & Bartlett, 2007); (Pomering & Johnson, 2009) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif melalui implementasi program tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility disingkat (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017). Menurut (Frankental, 2001) menyatakan yakni CSR yakni „a Public Relations creation, di mana manfaat CSR seperti juga fungsinya PR, masing-masing menjadi keadaan menguntungkan satu sama lain dalam kenyataan umum di tiap-tiap komunitas (Juwita, 2016; Porter & Kramer, 2002).

(Porter & Kramer, 2002) menyatakan bahwa CSR menjadi sarana vital dalam rangka menumbuhkan reputasi organisasi dan industri serta perseroan ke arah lebih baik, lantaran organisasi dan industri serta perseroan membuat opini baik dengan cara memotivasi warga atau komunitas melalui kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR (Gürlek et al., 2017).

Hal ini disebabkan karena menurut (Suharto, 2006) organisasi dan industri serta perseroan di Indonesia mempunyai banyak kedudukan vital dalam rangka memajukan strategi pemerintah untuk melahirkan ketenteraman masyarakat serta memajukan taraf hidup rakyat Indonesia. Di antara fungsi yang dimaksud yakni melalui implementasi strategi (Ariefianto, 2015).

(Carrigan & Attalla, 2001) menyatakan bahwa banyak perusahaan secara strategis telah melakukan kegiatan dan program CSR untuk meningkatkan citra mereka dan meningkatkan pendapatan penjualan (Lee & Lee, 2018). Pekerja PR berperan serta sebagai penyelenggara keputusan pada kegiatan CSR. Karena menurut (Theaker & Yaxley, 2012) PR memiliki fungsi di antaranya majerial seperti konsultan ahli, penyedia metode menyelesaikan kesulitan, penyedia penyampai pesan, hingga pada fungsi ahli komunikasi (Juwita, 2016)).

Bentuk pernyataan yang telah disebutkan selaras pada pendapat menurut (Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes, 2009) bahwa kegiatan CSR yang ditopang oleh Public Relations sering kali menghasilkan penilaian positif konsumen terhadap perusahaan melalui efek timbal balik dari aktivitas tersebut (Lee & Lee, 2018).

Di Indonesia pemahaman mengenai CSR telah masuk pada tahapan pertumbuhan, baik secara konseptual maupun praktiknya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman masyarakat Indonesia tentang CSR cenderung pada bentuk tanggung jawab filantropinya. Hal ini memang menjadi pemikiran utama, sebab yang terlihat jelas perusahaan-perusahaan berlomba untuk menyampaikan bentuk tanggung jawab filantropi dengan basis kebutuhan riil masyarakat. Iperlukan. Tuntutan dan kebutuhan akan CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan, sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) terbaru (Astri, 2012).

Data-data serta pernyataan di atas memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk meneliti program CSR di PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk., atau disingkat PT. PIPG, Tbk. Perusahaan ini dibangun sesuai dengan hari kemerdekaan, yakni 17 Agustus 1976 melalui Akta Notaris Fransiscus Jacobus Mawati, S.H. No. 22, dengan tujuan membuat lapangan Golf Pondok Indah sebagai lapangan utama dan istimewa di Jakarta dan di antara yang utama serta istimewa di Indonesia (Report. A, 2020)

Bentuk dari pelaksanaan kegiatan CSR PT. PIPG Tbk., Jakarta mencakup yakni beberapa program yang ditujukan bagi karyawan serta komunitas sekitar. Salah tujuannya tentu adalah untuk mendapatkan respons positif dari komunitas dan pandangan yang positif dari para pelanggan dan masyarakat secara umum. Fakta tersebut selaras pada pernyataan menurut Prasiska yaitu kegiatan dan acara yang bisa meningkatkan reputasi baik organisasi sangatlah bervariasi di antaranya adalah dengan CSR (Prasiska et al., 2017).

Menurut (Hoeffler & Keller, 2002) Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sudah beranjak populer di dunia (Lu, 2015). (Mandhachitara & Poolthong, 2011) juga menyatakan bahwa seiring dengan tren perhatian perusahaan terhadap masalah CSR, inisiatif CSR juga telah menjadi titik fokus dalam taktik pemasaran bisnis (Lu, Wei, & Li, 2015). Dengan demikian, „(Juholin, 2004)“; „(Goodwin & Bartlett, 2008)“; „(Shah, Chen-Tournoux, Picard, van Kimmenade, & Januzzi, 2010)“; „Vallentin (2004)“; (Frankental, 2001)“ menyatakan bahwa terdapat banyak riset mendeteksi fakta dan keadaan yang membuktikan seseragaman di sela-sela Public Relations dan CSR (Juwita, 2016).

Sebagai perusahaan yang memiliki tata kelola perseroan yang baik, PT. PIPG, Tbk. memiliki program CSR bagi karyawan yang terdiri dari melibatkan semua pegawai pada rencana kebijakan kesehatan, keamanan kerja serta tanggungan purnabakti di BPJS, menyertakan pegawai pada Asuransi Jaminan Sosial dalam Hubungan Kerja di Luar Jam Kerja (JSHK), menyertakan pegawai pada pelatihan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K), menyertakan pegawai pada forum diskusi

Kesehatan mengenai penyelesaian dan pengurusan penyakit dalam di mana terkadang dijumpai pada lokasi kegiatan, yang dibuat oleh Asosiasi Pemilik Lapangan Golf Indonesia (APLGI) dan mengikutsertakan karyawannya dalam Kursus Hygiene Sanitasi Makanan, yang dijalankan oleh Asosiasi Profesi Keamanan Pangan Indonesia (Report. A, 2021).

Selain itu, ada juga program CSR bagi masyarakat sekitar, di antaranya membuka peluang dinas untuk masyarakat yang bermukim di lingkungan tempat perusahaan agar bisa bergiat melalui kegiatan padat karya (Report. A, 2021). Kemudian, PT. PIPG, Tbk. senantiasa membuka peluang dinas yang setara pada indikator kesamaan gender. Selain itu, PT. PIPG, Tbk. mewujudkan Water Treatment Plant dan Sewage Treatment Plant (STP) yang bertujuan sebagai penggarapan air agar jernih serta merubah sampah bagi masyarakat sekitar (Report. A, 2021).

Program CSR PT. PIPG, Tbk. sebagai sebuah fakta dan fenomena berkaitan dengan pernyataan (Balmer & Greyser, 2006); (Wood & Jones, 1995) yang menyatakan bahwa CSR dikenal mampu meningkatkan citra baik perusahaan dan citra merek, dan pada akhirnya membantu meningkatkan niat beli (Lee, 2018). (Servaes & Tamayo, 2013) menjumpai ternyata reputasi suatu industri bisa naik saat derajat kesadaran pelanggan mengenai CSR juga tumbuh (Al Mubarak, Ben Hamed, & Al Mubarak, 2019). Sehingga CSR menjadi unsur komunikasi yang dipertimbangkan dalam kaitannya dengan manajemen pencitraan dan program kerja Public Relations (Juwita, 2016).

Adapun konsentrasi objek penelitian adalah pada program CSR bagi karyawan yang didasari pada penelitian Dwi Dita Erviana (2017) yang berjudul PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK KESEJAHTERAAN KARYAWAN (Studi Di PT. Madubaru Madukismo Kabupaten Bantul Yogyakarta). Penelitian ini menyatakan bahwa Perusahaan melakukan aktivitas bisnis serta melaksanakan investasi dan mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan dapat memelihara lingkungan hidup. Komunitas di dalam jenis ini mencakup para karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Contohnya perusahaan membuat fasilitas adanya

poliklinik dan tenaga medis yang bisa dimanfaatkan untuk karyawan maupun masyarakat (Erviana, 2017).

Dengan demikian, maka dibuatlah penelitian ini dengan mengambil judul “Dampak Program CSR PT. PIPG, Tbk. Jakarta terhadap citra perusahaan”.

Maksud dan tujuan dari riset ini yaitu memastikan kuat tidaknya dampak Program CSR PT. PIPG, Tbk. Jakarta pada citra perusahaan serta mengetahui komponen Program CSR PT. PIPG, Tbk., Jakarta yang paling berdampak pada citra perusahaan.

Masalah dari Peningkatan Keterlibatan Masyarakat: Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk. dapat melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan yang bermanfaat. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan kegiatan sosial seperti bakti sosial, pelatihan keterampilan, atau peningkatan akses pendidikan bagi anak-anak di sekitar area perusahaan. Hal ini akan memberikan kesan positif kepada masyarakat dan mencerminkan komitmen perusahaan dalam membantu masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Rancangan riset ini memanfaatkan kajian eksplanatif. Burhan (2005) menjelaskan tentang desain eksplanasi yang bertujuan mengungkap dan menguraikan satu penyamarataan sampel kepada populasinya, dengan kata lain, menguraikan korelasi, diferensiasi atau dampak satu variabel dengan variabel yang lain (Pramesti, 2017). Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, yakni riset melalui metode penguraian keterangan yang berwujud skor atau nomor.

Dengan kata lain, keterangan kualitatif dibuat skor atau nomor (Triyono & Ekoyudistiro, 2017). Paradigma yang digunakan adalah positivist, yaitu mempunyai arah tujuan memahami kenyataan sosial yang dijumpai, melalui cara observasi pada kenyataan sosial yang dijumpai (Kusuma & Prasetyo, 2016).

Populasi pada riset yang dilakukan yaitu para karyawan CSR PT. PIPG, Tbk., Jakarta yakni sebanyak 225 orang (Report, 2021).

Teknik *Sampling* dengan metode *purposive*, yaitu metode penunjukkan sampel melalui alasan dan kategori yang telah ditentukan. untuk memperkuat hasil (Densa, 2016). Kriterianya adalah pernah mengikuti salah satu program CSR bagi karyawan seperti BPJS, JSHK, pelatihan P3K, Seminar Kesehatan dan Kursus Hygiene Sanitasi Makanan.

Pada riset yang dilakukan digunakan jenis informasi utama dan Sekunder. Informasi utama yakni informasi yang didapatkan spontan dari asal muasal yang orisinal dan pertama. Informasi utama Pada riset yang dilakukan yaitu informasi yang didapatkan melalui responden dengan memberikan daftar pertanyaan (Asih, 2016). Informasi ke dua merupakan informasi yang bukan didapatkan dari informan namun bisa menjadi bahan pendukung (Asih, 2016). Informasi ke dua pada riset yang dilakukan yaitu referensi dan gambar serta foto.

Metode penggarapan data pada riset yang dilakukan adalah menggunakan teknik Metode penggarapan informasi pada riset yang dilakukan adalah SPSS 20.0. Uji Validitas dengan teknik Analisis faktor dan Reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. (Syamsudin & Pratiwi, 2019). Setelah itu dilanjutkan uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menghitung nilai R² dan uji regresi linear berganda dengan melihat nilai sig. dan *beta*. (Pramesti, 2017).

Riset yang dilakukan memanfaatkan tes keabsahan melalui teknik penguraian faktor (Lucia, 2017). Tes kredibilitas atau jaminan yang dimanfaatkan sebagai alat melihat kestabilan informan pada daftar pertanyaan dijalankan melalui proses menjumlah skor alpa (α) (Syamsudin, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 69 orang. Dilihat dari segi usia, maka terlihat bahwa lebih dari setengah responden berusia antara 31 – 40 tahun (52,2%) dengan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki (50,7%). Seluruh responden berdomisili di JABODETABEK (100%). Adapun program CSR yang paling banyak responden dapatkan dari perusahaan adalah Asuransi Jaminan Sosial dalam Hubungan Kerja di Luar Jam Kerja (JSHK) (40,6%) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden

Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Usia responden		
< 20 tahun	3	4,3%
20 - 30 tahun	9	13%
31 - 40 tahun	36	52,2%
41 - 50 tahun	13	18,8%
> 50 tahun	8	11,6%
Jenis kelamin responden		
Laki-laki	35	50,7%
Perempuan	34	49,3%
Domisili responden		
Jabodetabek	69	100%
Luar Jabodetabek	0	0%
Lainnya	0	0%
Program CSR yang responden dapatkan dari perusahaan		
Tanggung jawab sosial di BPJS	12	17,4
Asuransi Jaminan Sosial dalam Hubungan Kerja di Luar Jam Kerja (JSHK).	28	40,6
Pelatihan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K)	13	18,8
Forum diskusi Kesehatan mengenai penyelesaian dan pengurusan penyakit dalam	7	10,1
Kursus Hygiene Sanitasi Makanan	6	8,7
Lebih dari satu	3	4,3
Keterangan : Total responden adalah 61 orang (n=61)		

Sumber : Peneliti (2023)

Tahap uji validitas menunjukkan bahwa variabel *CSR (Corporate Social Responsibility)* dan *C (Citra)* memiliki nilai *Keiser Meyer Olkin (KMO)* yang lebih tinggi dari 0,5 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh variabel valid (Boonlertvanich, 2019). Adapun nilai *Alpha Cronbach (α)* variabel *CSR (Corporate Social Responsibility)* dan *C (Citra perusahaan)* menunjukkan angka di atas ambang batas 0.6 sehingga

dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel (Cakici et al, 2019). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Validitas & Reliabilitas Variabel

Variabel	KMO	A	Keterangan
CSR	0.784	0.954	Valid & Reliabel
CP	0.781	0.840	Valid & Reliabel

Note: CSR (Corporate Social Responsibility), CP (Citra Perusahaan)

Sumber : Peneliti (2023)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi yang cukup kuat sebesar 0,458. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan dalam tataran yang cukup kuat bisa dijelaskan oleh variabel *CSR (Corporate Social Responsibility)* seperti tertera pada tabel 3.

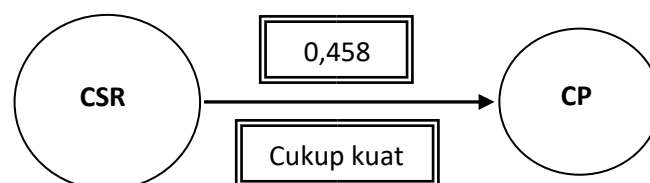
Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.449	.44585

a. Predictors: (Constant), Program CSR

Sumber: Peneliti (2020)

Dengan kata lain, dapat diartikan pula bahwa variabel *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau Tanggung Jawab Sosial memiliki dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. dengan prosentase sebesar 45,8%, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 1. Nilai R^2 CSR terhadap C

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Golob and Bartlett 2007) dan Pomeroy and (Johnson 2009) bahwa perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif melalui kegiatan tanggung jawab sosial mereka (Gürlek, Mert, Ertuğrul Düzgün, 2017).

Pada tahapan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan, maka ditemukan hasil sebagai berikut:

- Uji hipotesis pertama menunjukkan angka sig. 0.000 yang berarti bahwa **H1 diterima** (Komponen Ekonomi yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial dapat berdampak baik pada citra PT. PIPG, Tbk.).

- b) Uji hipotesis ke dua menunjukkan angka sig. 0.053 yang berarti bahwa **H2 ditolak** (Komponen Hukum yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial tidak berdampak baik pada citra PT. PIPG, Tbk.).
- c) Uji hipotesis ke tiga menunjukkan angka sig. 0.093 yang berarti bahwa **H3 ditolak** (Komponen Etika yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial tidak berdampak baik pada citra PT. PIPG, Tbk.).
- d) Uji hipotesis ke empat menunjukkan angka sig. 0.037 yang berarti bahwa **H4 ditolak** (Komponen Filantropis yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial dapat berdampak baik pada citra PT. PIPG, Tbk.).

Dari ke empat variabel yang telah diuji hipotesisnya terlihat bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan terbukti. H1 dan H4 diterima sedangkan H2 dan H3 ditolak. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis pada Regresi Berganda

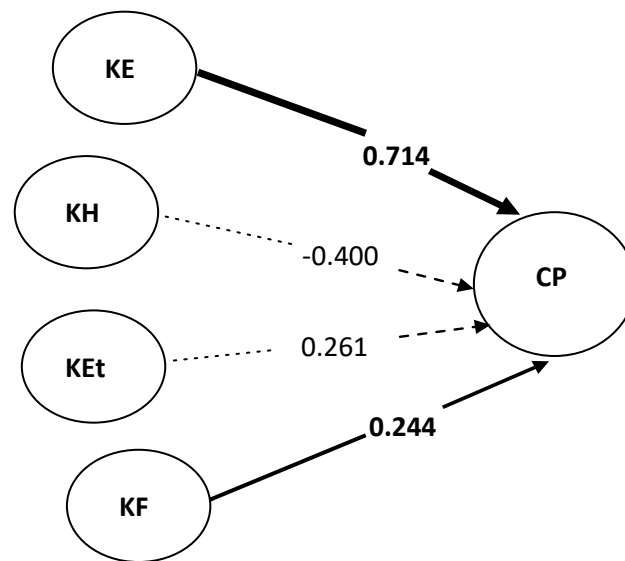
<i>Hypotesis</i>	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	<i>Sig.</i>	<i>Result</i>
H1 KE -> CP	0.714	0.000	<i>significant</i>
H2 KH -> CP	-0.400	0.053	<i>Not Significant</i>
H3 KEt -> CP	0.261	0.093	<i>Not Significant</i>
H2 KF -> CP	0.244	0.037	<i>Significant</i>

Note: KE (Komponen Ekonomi), KH (Komponen Hukum), KEt (Komponen Etika), KF (Komponen Filantropis), CP (Citra Perusahaan). *Standard of Significant : Sig. <0.05*

Sumber : Peneliti (2023)

Dengan kata lain, melalui uji regresi berganda, terbukti bahwa komponen yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial yang secara signifikan memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. adalah komponen ekonomi dan komponen filantropis. Dua komponen lain yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial yakni komponen hukum dan komponen etika tidak memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. hasil ini selaras dengan konsep bahwa kegiatan perusahaan dalam melakukan sebuah tanggung jawab kepada para stakeholdernya dapat memberikan kesejahteraan, sedangkan kesejahteraan yang dimaksud mencakup aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan psikologis, emosional maupun pendidikan. Beberapa aktivitas social responsible business practice yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan sebuah fasilitas keamanan dan keselamatan lingkungan tempat kerja dan semua ini adalah bentuk kegiatan yang disebut filantropis (ERVIANA, n.d.).

Nilai *Beta* pada komponen ekonomi sebesar 0,714, sedangkan nilai *Beta* filantropis sebesar 0,244. Itu berarti bahwa komponen ekonomi memiliki dampak yang lebih besar dibanding komponen filantropis dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. seperti terlihat pada gambar 2 sebagai berikut:



(Note: KE (Komponen Ekonomi), KH

(Komponen Hukum), KEt (Komponen Etika), KF (Komponen Filantropis), CP (Citra Perusahaan)).

Gambar 2. Nilai *Beta* komponenkomponen variabel CSR dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. Sumber: Peneliti (2023)

Hasil penelitian ini ternyata berbeda dengan penelitian yang dilakukan Al Mubarak et. Al. (2018) di mana dalam penelitiannya semua komponen yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab Sosial (ekonomi, hukum, etika dan filantropis) secara signifikan memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. sedangkan dalam penelitian ini hanya dua komponen yaitu ekonomi dan filantropis. Hal ini dapat dihubungkan dengan perbedaan tempat dan objek penelitian. (Al Mubarak et al., 2019) melakukan penelitian pada dunia perbankan yang erat dengan hukum dan etika dalam menjaga kerahasiaan data nasabah, sedangkan objek penelitian ini adalah karyawan pada dunia jasa, di mana fokus pada karyawan adalah ekonomi dan fokus perusahaan membina hubungan baik dengan karyawan melalui kegiatan filantropis, karena kegiatan filantropis adalah aktivitas amal dalam memberikan bantuan kepada publik internal dan eksternal secara sukarela demi meningkatkan taraf hidup masyarakat (Al Mubarak et al., 2019).

Penelitian ini mempertegas pernyataan (2002)(Porter & Kramer, 2002) bahwa CSR merupakan alat penting dalam rangka menciptakan citra perusahaan yang positif, karena menurut (Fraj-Andrés, López-Pérez, Melero-Polo, & Vázquez-Carrasco, 2012), perusahaan menciptakan kesan positif tentang perusahaan mereka dengan mempengaruhi target audiens mereka melalui kegiatan tanggung jawab sosial (Gürlek et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan konsep (Virvilaite & Daubaraite, 2011) bahwa tiga faktor berkontribusi dalam menciptakan citra perusahaan yakni: pemasaran korporat, fitur demografis pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Al Mubarak et al., 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial memiliki dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. Adapun komponen yang terdapat pada variabel Tanggung Jawab

Sosial yang secara signifikan memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. adalah komponen ekonomi dan komponen filantropis.

Sebagai bentuk saran, maka PT. PIPG, Tbk. hendaknya lebih memaksimalkan dua komponen lain yang secara signifikan belum memiliki dampak baik dalam meningkatkan citra PT. PIPG, Tbk. yakni komponen hukum dan etika. Selain itu, agar dibuat program-program filantropis lain berupa program *Green* (peduli dan berbudaya lingkungan) sehingga selain mengejar *profit*, perusahaan juga memerhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mubarak, Zainab, Ben Hamed, Anji, & Al Mubarak, Muneer. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722.
- Ariefianto, Lutfi. (2015). Program corporate social responsibility (CSR) PT Semen Indonesia Tbk dan dampaknya terhadap keberdayaan masyarakat. *Pancaran Pendidikan*, 4(2), 115–134.
- Astri, Herlina. (2012). Pemanfaatan corporate social responsibility (CSR) bagi peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3(2), 151–165.
- Balmer, John M. T., & Greyser, Stephen A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Carrigan, Marylyn, & Attalla, Ahmad. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- ERVIANA, D. W. I. DITA. (n.d.). *PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK KESEJAHTERAAN KARYAWAN*.
- Fraj-Andrés, Elena, López-Pérez, M. Eugenia, Melero-Polo, Iguácel, & Vázquez-Carrasco, Rosario. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 266–280.
- Frankental, Peter. (2001). Corporate social responsibility—a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18–23.
- Golob, Urša, & Bartlett, Jennifer L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1–9.
- Goodwin, Felicity W., & Bartlett, Jennifer L. (2008). *Public relations and corporate social responsibility (CSR)*.
- Gürlek, Mert, Düzgün, Ertugrul, & Uygur, Selma Meydan. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427.
- Hoeffler, Steve, & Keller, Kevin Lane. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Juholin, Elisa. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(3), 20–31.
- Juwita, Rina. (2016). Praktik public relations dan corporate social responsibility dalam perubahan sosial global. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 187–200.

- Lee, Jihyun, & Lee, Yuri. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403.
- Lu, Tim, Wei, Xia, & Li, Kungchi. (2015). Consumer responses to corporate social responsibility programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement. *Nankai Business Review International*, 6(4), 364–380.
- Mandhachitara, Rujirutana, & Poolthong, Yaowalak. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*.
- Palmatier, Robert W., Jarvis, Cheryl Burke, Bechhoff, Jennifer R., & Kardes, Frank R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Pomeroy, Alan, & Johnson, Lester W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114.
- Porter, Michael E., & Kramer, Mark R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
- Prasiska, Yosa Vega, Pertiwi, Bunga, Nabila, Yosi Rizky, Indah, Kristin, & Safitr, Diani. (2017). CSR dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1).
- Report. A. (2020). *Annual Report 2020 PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk.*
- Report. A. (2021). *Annual Report 2021 PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk.*
- Servaes, Henri, & Tamayo, Ane. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061.
- Shah, Ravi V, Chen-Tournoux, Annabel A., Picard, Michael H., van Kimmenade, Roland R. J., & Januzzi, James L. (2010). Galectin-3, cardiac structure and function, and long-term mortality in patients with acutely decompensated heart failure. *European Journal of Heart Failure*, 12(8), 826–832.
- Suharto, Edi. (2006). Peta dan Dinamika Welfare State di Beberapa Negara: Pelajaran apa yang bisa dipetik untuk membangun Indonesia? *Institute for Research and Empowerment*.
- Theaker, Alison, & Yaxley, Heather. (2012). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. Routledge.
- Virvilaite, Regina, & Daubaraite, Ugne. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė Ekonomika*, 22(5), 534–543.
- Wood, Donna J., & Jones, Raymond E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229–267.