

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY GREEN CORRIDOR INITIATIVE TERHADAP CITRA PERUSAHAAN CHEVRON INDONESIA (SURVEY PADA ANGGOTA KOMUNITAS ONLINE GREENWEB INDONESIA)

Sahira Humaira
Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk – Jakarta Barat 11510
Sahira@esaunggul.ac.id

Abstract

Companies required to create a good corporate image in order to get trust from the external publics. The purpose of this study was to determine the relationship and the influence between corporate social responsibility Green Corridor Initiative program with the corporate image of Chevron Indonesia. This type of research is explanatory associative using Pearson Product Moment and simple linear regression and quantitative approaches by questionnaire. The results showed that there is a fairly strong relationship between corporate social responsibility Green Corridor Initiative program with the corporate image of Chevron Indonesia, which is the value is at 0.448. In addition, the implementation effectiveness of corporate social responsibility Green Corridor Initiative program by the company have been effective where the value is at 3.522. Similarly, the corporate image of Chevron Indonesia got a high value at 3.81. The effect of variable x to variable y is at 0.448. Suggestions from the authors are Chevron can further enhance the economy of local communities and increase the number of beneficiaries.

Keywords: *corporate social responsibility, image, corporate image.*

Abstrak

Citra yang baik di mata *stakeholder* merupakan investasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dengan citra perusahaan (*corporate image*) pada Chevron Indonesia. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif asosiatif menggunakan *Pearson Product Moment* serta regresi linear sederhana dan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara program program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dengan citra perusahaan (*corporate image*) pada Chevron Indonesia, yang berada di nilai 0,448. Selain itu, efektifitas pelaksanaan program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* yang dilakukan perusahaan sudah efektif dimana berada pada nilai 3,522. Sama halnya dengan citra perusahaan Chevron Indonesia yang tinggi yaitu berada pada nilai 3,81. Untuk pengaruh variabel x terhadap variabel y sebesar 0,448. Saran yang penulis sampaikan yaitu agar Chevron Indonesia dapat lebih meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dan meningkatkan jumlah penerima manfaat dari program tersebut.

Kata kunci: *corporate social responsibility, image, corporate image*

Pendahuluan

Dalam menghadapi era globalisasi, suatu organisasi atau perusahaan baik negeri maupun swasta melihat betapa pentingnya citra dan reputasi sebagai alat untuk mengukur kinerja perusahaannya dimata publiknya. Oleh karena itu, segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk menjaga serta menumbuh kembangkannya. Upaya pemupukan citra bukanlah mudah dan berproses cepat. Hal tersebut berlangsung terus menerus dan konsisten dari waktu ke waktu sepanjang lintasan perjalanan suatu perusahaan. Citra yang baik di mata *stakeholder* merupakan investasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan citra perusahaan yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari pihak eksternal yaitu publik.

Dalam upaya menciptakan citra yang baik maka dibutuhkan seorang *public relations officer* profesional yang mampu membangun citra positif dari perusahaan tersebut. *Public relations* sangat penting bagi sebuah organisasi karena aktivitasnya dapat menjadi wadah integrasi internal, menghubungi pengertian antar anggota komunitas sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja di kalangan direksi/manajer. Dengan adanya kepercayaan dari publik (*public trust*) akan memberikan citra yang positif terhadap keberadaan perusahaan tersebut. Kepercayaan yang timbul dari pembentukan citra perusahaan akan memudahkan perusahaan untuk memasuki suatu pasar atau mempertahankan citra perusahaan yang ada.

Setiap aktivitas operasional perusahaan tentu memberikan dampak terhadap lingkungan baik internal maupun eksternal. Dampak terhadap lingkungan eksternal sering kali menjadi sorotan, karena pengaruhnya terhadap masyarakat atau lingkungan sosial di luar perusahaan. Hal tersebut menimbulkan pendapat bahwa

pelaku bisnis atau perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang masyarakat. Terutama perusahaan migas yang sering mendapatkan kecaman dari masyarakat atas aktivitas operasional bisnisnya karena mereka berfikir bahwa perusahaan sudah melakukan pencemaran dan perusakan lingkungan. Masyarakat masih banyak berfikir bahwa perusahaan migas tidak peduli terhadap lingkungan (Wartick dan Cochran (1985) dikutip oleh Solihin (2009).

Maka Chevron terus berusaha untuk mencari cara meminimalisir dampak dan memperbaiki kinerja lingkungan dan sosial. Melalui metode *standard assessment (stakeholders mapping, social mapping, potential assessment)*, Chevron mulai mempelajari pola pikir masyarakat untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan bagaimana cara mereka memandang kehidupan mereka. Chevron menyadari bahwa sebagai perusahaan minyak harus dapat memberdayakan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Chevron percaya bahwa dengan berinvestasi kepada manusia, semua pihak mendapat manfaat.

Kesadaran masyarakat akan lingkungan perlu ditingkatkan dan dikembangkan. Dalam rangka menumbuh kembangkannya, Chevron bermitra dengan Greenweb Indonesia yaitu suatu komunitas *online* yang peduli terhadap isu lingkungan, berupaya untuk menyebarluaskan program – program kepedulian lingkungan terutama mengenai program *Green Corridor Initiative* ke seluruh masyarakat. Greenweb Indonesia adalah jejaring sosial yang dibentuk sebagai wadah bagi anak muda, penggiat lingkungan dan masyarakat luas yang mempunyai kepedulian yang sama kepada lingkungan. Berdiri pada tahun 2012, Greenweb Indonesia mempunyai tujuan

untuk menggiatkan dan mensosialisasikan program – program yang mengangkat tema lingkungan agar masyarakat atau anggota komunitas dapat mengetahui dan berpartisipasi lebih aktif dalam kegiatan atau program lingkungan tersebut. Peneliti memilih komunitas Greenweb Indonesia sebagai responden agar peneliti mendapatkan hasil yang sejalan dengan tujuan penelitian ini, sehingga dapat memberikan masukan kepada pihak – pihak yang berkaitan. Dimana diharapkan dengan adanya keterlibatan Greenweb Indonesia ini dapat meningkatkan transparansi & akuntabilitas perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility*.

Alasan penulis memilih Chevron Indonesia sebagai objek penelitian ini karena citra dan reputasi Chevron sebagai salah satu perusahaan minyak dan gas terbesar di Indonesia. Dimana Chevron telah membuktikan komitmennya kepada bangsa diantaranya jumlah karyawan yang 98% adalah tenaga kerja Indonesia (<http://www.chevronindonesia.com/about/>). Penulis melihat bahwa Chevron Indonesia yang bergerak dalam bidang eksplorasi dan produksi minyak, gas dan panas bumi terbesar di Indonesia mempunyai program tanggung jawab sosial yang terpadu dan berkelanjutan untuk lingkungan sekitar wilayah operasi perusahaan. Namun apakah program CSR *Green Corridor Initiative* ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia? Sebelumnya belum ada penelitian mengenai pengaruh program CSR terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia. Masalah penelitian ini juga sesuai dengan minat peneliti dan memiliki referensi teoritis yang jelas. Karena ketertarikan yang dirasakan itulah, penulis memutuskan untuk mengangkat topik ini sebagai topik skripsi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merita Mattila (2009: 547)

menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dan *good corporate citizenship* membuat *image* perusahaan menjadi lebih baik dan *image* yang baik memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Regina Virvilaite dan Ugne Daubaraite (2011: 540) menyebutkan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi *corporate image*. Kondisi yang paling penting dalam bisnis tanggung jawab sosial adalah bertemunya aspek ekonomi dan legal karena kedua aspek ini memberikan dasar bagi tanggung jawab dalam aspek kode etik dan *philanthropic*. *Corporate image* merupakan konsep yang rumit dimana terdapat komponen identitas perusahaan, individualitas perusahaan dan komunikasi pemasaran. *Corporate image* dipengaruhi rencana dan aktivitas yang tidak disengaja oleh perusahaan. CSR merupakan bagian dari individualitas perusahaan. Individualitas membentuk *corporate image* dimana berarti CSR mempunyai pengaruh pada *corporate image*.

Dari hal tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar hubungan corporate social responsibility Green Corridor Initiative dengan citra perusahaan Chevron Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh corporate social responsibility Green Corridor Initiative terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan corporate social responsibility Green Corridor Initiative dan citra perusahaan Chevron Indonesia di mata masyarakat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh corporate social responsibility Green Corridor Initiative terhadap citra

perusahaan Chevron Indonesia di mata masyarakat.

Metode Penelitian

Untuk jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian eksplanatif, khususnya eksplanatif asosiatif. Menurut Ardianto (2011:51), pengertian dari penelitian eksplanatif adalah metode yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian tersebut, peneliti dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh satu variabel dengan variasi yang disebabkan oleh variabel lain.

Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2009).

Sehingga penulis melakukan pengujian hipotesis dengan langsung membandingkan antara hasil hitungan signifikansi korelasi Pearson dengan alpha untuk taraf signifikansi $\alpha = 10\%$ atau 0.1. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Hubungan

H₀ (Hipotesa *Null*): tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dan citra perusahaan Chevron Indonesia.

H_a (Hipotesa *Alternative*): terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dan citra perusahaan Chevron Indonesia.

b. Hipotesis Pengaruh

H₀ (Hipotesa *Null*): tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia.

H_a (Hipotesa *Alternative*): terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia.

Dalam penelitian kali ini, maka populasi yang digunakan oleh penulis adalah komunitas *online Greenweb Indonesia*. *Greenweb Indonesia* adalah jejaring sosial yang dibentuk sebagai wadah bagi anak muda, penggiat lingkungan dan masyarakat luas yang mempunyai kepedulian yang sama kepada lingkungan. Berdiri pada tahun 2012, *Greenweb Indonesia* mempunyai tujuan untuk menggiatkan dan mensosialisasikan program – program yang menangkat tema lingkungan agar masyarakat atau anggota komunitas dapat mengetahui dan berpartisipasi lebih aktif dalam kegiatan atau program lingkungan tersebut. Alasan pengambilan populasi ini adalah untuk mendapatkan hasil yang sejalan dengan tujuan penelitian ini, sehingga dapat memberikan masukan kepada pihak – pihak yang berkaitan.

Untuk teknik pengambilan sampel/ teknik sampling yang akan peneliti gunakan adalah teknik *probability sampling*. Bungin (2009) mengatakan bahwa *probability sampling (random)* adalah penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Peneliti menggunakan jenis *probability sampling* acak sederhana dimana tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek. Sehingga sangat mungkin bahwa pola distribusi dari karakteristik yang kita teliti dalam menginvestigasi populasi adalah juga sama dengan distribusi dalam subjek yang kita ambil untuk sampel (Uma Sekaran, 2006). Sampel penelitian yang penulis pergunakan kali ini adalah anggota dari *Greenweb*

Indonesia dimana untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan oleh penulis adalah rumus Slovin (Bungin, 2009:107) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presisi (peran kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam kasus ini adalah 10% atau 0.1)

Dari total populasi anggota Greenweb Indonesia sebanyak 1575 orang, dengan menggunakan rumus Slovin maka dapat diperoleh sampel yang cocok dan tepat untuk digunakan dalam penelitian kali ini dengan perhitungan :

$$n = \frac{1575}{1 + 1575 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1575}{1 + 15,75}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

a. Kuesioner / Angket

Ardianto (2011:162) dalam bukunya, mengatakan bahwa angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan ke peneliti. Kuesioner disebarikan secara *online* dengan mendistribusikannya melalui website Greenweb Indonesia dalam page Green Corridor (<http://green.web.id/pageitem/GreenCorridor>) serta langsung ke alamat email masing – masing anggota Greenweb Indonesia. Dalam melakukan distribusi

kuesioner, peneliti dibantu oleh Bapak Tanyo Bangun, beliau adalah pendiri Greenweb Indonesia.

2. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Dalam tahap ini peneliti melakukan apa yang disebut dengan kajian pustaka, yaitu mempelajari buku – buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain (Sarwono, 2006).

Ardianto (2011) dalam bukunya mengatakan bahwa metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi peneliti sosial untuk menelusuri data historis.

Untuk menguji kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

a. Uji Validitas

Menurut Ardianto (2011), validitas adalah keabsahan atau akurasi alat ukur sedangkan reabilitas adalah dapat dipercayainya alat ukur tersebut. Nilai validitas akan berada dalam rentang 0-1. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dibandingkan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Uma Sekaran, 2006). Setelah memasukkan nilai varians untuk tiap x dan y yang telah dihitung ke dalam rumus *Cronbach Alpha*, maka nilai reliabilitas harus berada dalam rentang 0-1. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai r alpha lebih besar dari 0,6. Untuk tingkatannya akan diinterpretasikan sebagai berikut ini: (Usman dan Purnomo, 2006).

Tabel 1
Tingkat Reliabilitas Metode *Cronbach Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,20-0,40	Kurang Reliabel
> 0,20-0,40	Agak Reliabel
> 0,40-0,60	Cukup Reliabel
> 0,60-0,80	Reliabel
> 0,80-1,00	Sangat Reliabel

c. Uji Normalitas

Penggunaan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang penulis gunakan untuk melihat hubungan antara variable *dependent* dengan *variabel independent*, memiliki beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data

normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data kali ini, penulis menggunakan metode uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*.

Distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan yang di dapat dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut: (Sarwono, 2012).

- a) Jika nilai sig < taraf signifikansi 10% (0,1), maka distribusi data dikatakan tidak normal.
- b) Jika nilai sig > taraf signifikansi 10% (0,1), maka distribusi data dikatakan normal.

Analisa data dengan menggunakan rumus – rumus statistika yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis kausalitatif dengan regresi sederhana dan uji hipotesis (Sugiyono, 2009).

Koefisien Korelasi (*Coefficient of Correlation*)

Bungin (2009:184) mengatakan bahwa istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi tersebar sebagai berikut:

- a. Kisaran korelasi: Kisaran (*range*) korelasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat positif dan dapat pula negatif.
- b. Korelasi sama dengan nol: korelasi sama dengan 0 mempunyai arti tidak ada hubungan antara dua variabel.
- c. Korelasi sama dengan satu: korelasi sama dengan +1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif. Korelasi sempurna seperti ini mem-

punyai makna jika nilai x naik, maka y juga naik.

- d. Korelasi sama dengan minus satu: artinya kedua variable mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) negatif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai x naik, maka y turun (dan sebaliknya).

Dalam korelasi *Pearson Product Moment*, ada kriteria untuk kekuatan hubungan antara dua variabel yang sedang diteliti yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan interpretasi, yakni sebagai berikut: (Bungin, 2009:184).

Tabel 2
Tingkat Kriteria Kekuatan Hubungan dengan Metode Korelasi *Pearson Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001-0,200	Korelasi Sangat Lemah
0,201-0,400	Korelasi Lemah
0,401-0,600	Korelasi Cukup Kuat
0,601-0,800	Korelasi Kuat
0,801-1,000	Korelasi Sangat Kuat

Koefisien Determinasi

Menurut (Sarwono, 2012:205), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

Nilai penting dalam keluaran ini ialah: nilai *R Square*, besaran *R square* berkisar 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sedangkan sisa dari besaran *R square*

adalah dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi.

Analisis Kausalitatif Dengan Regresi Sederhana

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan (*corporate image*). Untuk analisis regresi, maka rumus yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dimana persamaan regresi sederhananya adalah sebagai berikut: (Priyatno, 2012:78)

$$Y = a + bx$$

Dimana:

y = variabel terikat yaitu citra perusahaan (*corporate image*) Chevron Indonesia

x = variabel bebas yaitu program *corporate social responsibility*

a = nilai konstanta atau tetap yaitu apabila tidak ada program *corporate social responsibility* (x=0), maka nilai yang dihasilkan konstan atau tetap

b = koefisien regresi yaitu tambahan nilai pada variabel Y sebagai akibat bertambahnya nilai X sebanyak 1 unit

Hasil dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan analisa data menggunakan bantuan software SPSS versi 20 for *Windows*, didapat hasil sebagai berikut:

Uji Hubungan antara Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia

Berikut ini penulis sajikan hasil dari uji hubungan antara variabel x dan variabel y dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yakni sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Korelasi Pearson Product Moment
Correlations

		X total	Y total
X total	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y total	Pearson Correlation	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dapat dilihat bahwa hasil korelasi antara variabel x dan y dalam kolom Pearson Correlation sebesar 0,448. Dimana artinya adalah korelasi cukup kuat karena berkisar antara 0,401 – 0,600.

Uji Hipotesis Hubungan antara Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia

Hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H₀ (Hipotesa Null): tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dan citra perusahaan Chevron Indonesia.

H_a (Hipotesa Alternative): terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dan citra perusahaan Chevron Indonesia.

Untuk menentukan apakah penelitian ini terbukti atau tidak yaitu dengan melihat ketentuan pengujian hipotesis dalam korelasi yaitu:

- Jika angka sig < 0,1, maka H₀ ditolak.
- Jika angka sig > 0,1, maka H₀ diterima.

Dari hasil pengujian hubungan antara variabel x dan variabel yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan

metode rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, maka diperoleh angka sig sebesar 0,000. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak. Hal ini disebabkan karena angka sig hasil riset < 0,1 dan menurut ketentuan yang berlaku, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dari hasil pengujian hipotesis ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* dan citra perusahaan pada Chevron Indonesia dengan melihat arah korelasi dari hubungan antara variabel x dan variabel y tersebut. Angka koefisien korelasi bernilai positif sebesar 0,448 maka hubungan kedua variabel searah. Maksud dari searah yaitu jika variabel x tinggi atau bagus maka variabel y juga tinggi atau bagus. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa hubungan antara program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* (variabel X) dan citra perusahaan (variabel Y) pada Chevron Indonesia adalah cukup kuat, searah dan signifikan (Bungin, 2009:184).

Koefisien Determinasi antara Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.193	4.881

a Predictors: (Constant), Program Corporate Social Responsibility
b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Melalui perhitungan dapat diketahui bahwa $r^2 : 0,201$ maka
 $KD = r^2 \times 100\%$
 $KD = 0,201 \times 100\%$
 $KD = 20,1\%$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas x (program *corporate social responsibility*) mempengaruhi variabel terikat y (citra perusahaan Chevron Indonesia) sebesar 20,1% sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh antara Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia

Tabel dibawah ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui tingkat konstan, dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$Y = \text{Citra Perusahaan}$$

$$x = \text{program corporate social responsibility}$$

Maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. a= angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* yang dalam penelitian ini sebesar 26,513. Angka ini berupa angka konstant yang mempunyai arti: besarnya tingkat *citra perusahaan* saat nilai x (program *corporate social responsibility*) sama dengan 0.
2. b= angka koefisien regresi pertama sebesar 0,412. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 program *corporate social responsibility*, maka *tingkat citra perusahaan* akan bertambah sebesar 0,412.
3. Oleh karena itu, persamaannya regresinya menjadi: $Y = 26,513 + 0,412x$.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a	Unstandardized		Standardized		
		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.513	2.391		11.0	.000
	Program Corporate Social Responsibility	.412	.083	.448	4.96	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Uji Hipotesis Pengaruh antara Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada Chevron Indonesia

Hipotesis yang telah diajukan peneliti yaitu:

H₀ (Hipotesa Null): tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia.

H_a (Hipotesa Alternative): terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara program *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada Chevron Indonesia, maka diperoleh hasil uji signifikansi $0,000 < \alpha = 10\%$, dimana H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* terhadap citra perusahaan Chevron Indonesia.

Dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti mengenai hubungan antara program *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada Chevron

Indonesia ternyata terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Angka koefisien korelasi bernilai positif sebesar 0,448 maka hubungan kedua variabel searah. Maksud dari searah yaitu jika variabel x tinggi atau bagus maka variabel y juga tinggi atau bagus. Dimana kedua hubungan antara variabel x dan y cukup kuat, searah dan signifikan (Bungin, 2009:184). Kemudian terdapat efektifitas yang baik dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* dan tingkat citra perusahaan yang tinggi pada perusahaan Chevron.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Mengenai program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative* yang dilakukan oleh Chevron Indonesia secara keseluruhan baik. Hal ini didasarkan pada nilai rata – rata kedelapan item pernyataan yang diajukan peneliti sebesar 3,52 yang berada pada interval 3,40– 4,19.

Mengenai citra perusahaan Chevron Indonesia sesuai dengan analisa data juga baik atau tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai rata – rata kesepuluh item pernyataan yang diajukan peneliti sebesar 3,81 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

Berdasarkan hasil penghitungan uji korelasi, dapat diketahui bahwa hubungan antara program *corporate social responsibility* (variabel x) dengan citra perusahaan (variabel y) menggunakan SPSS 20 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 10\%$ yaitu sebesar 0,448. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel cukup kuat, searah dan signifikan. Dimana apabila program *corporate social responsibility* meningkat maka citra perusahaan Chevron Indonesia juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20, untuk pengaruh yang diberikan program *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan yaitu sebesar 0,448 dengan koefisien determinasi sebesar 20,1% sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas x (program *corporate social responsibility*) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat y (citra perusahaan) sebesar 20,1% dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari analisa pada bab sebelumnya dan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan peneliti yaitu mengenai efektivitas program *corporate social responsibility Green Corridor Initiative*, tingkat citra Chevron Indonesia, hubungan dan pengaruh program CSR GCI terhadap citra perusahaan, maka didapati bahwa Efektivitas program GCI baik dimana dimensi *philanthropic* mempunyai nilai yang besar dan yang paling efektif dalam pelaksanaannya. Kemudian dimensi yang paling mempengaruhi tingkat citra Chevron Indonesia yaitu dimensi *corporate identity* dari perusahaan. Mengenai hubungan dan pengaruh terdapat hubungan dan pengaruh yang berarti dimana program CSR mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 20,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Faktor – faktor lain tersebut seperti kemampuan *financial*, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, *reliability*, inovasi, penegakan *Good Corporate Governance* (News of Perhumas dikutip oleh Kadar Nurjaman, 2012).

Daftar Pustaka

- Anonim, (2013). *Profil Chevron Indonesia*. Diakses 9 Juli 2013 dari <http://www.chevronindonesia.com/about/>.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jonathan, Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mattila, Merita. (2009). *Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: for The Insiders or The Outsiders?*. *Social Responsibility Journal*.5(4).540-549.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sustainability. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini dan Purnomo. (2006). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Virvilaite, Regina dan Ugne Daubaraite. (2011). *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image*. *Engineering Economics Journal*.22(5).534-543.