

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan data-data dari hasil penyebaran kuesioner kepada warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan yang menerima program CSR dari PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta. Peneliti menyebarkan 131 kuesioner ke warga yang menjadi responden penelitian.

#### **A. Pengujian Kuesioner**

Langkah awal dalam penelitian setelah data terkumpul adalah pengujian kuesioner. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik uji-coba terpisah dan *try out* terpisah. Pengujian kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas Data**

Pada uji validitas ini akan dilihat valid atau tidaknya data diperoleh peneliti, akan merujuk pada ketepatan alat ukur/skala/instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila tiap pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada variabel-variabel yang digunakan. Kriteria penilaian valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner yang berbentuk skala didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

Berdasarkan perhitungan dengan proses *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh hasil data berikut.

**Tabel 3.1**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Unsur Program CSR dan**  
**Variabel Citra Perusahaan**  
**n= 30-2**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>keterangan</b>
Unsur Program CSR	KPS 1	0,554	0,361	Valid
	KPS 2	0,503	0,361	Valid
	KPS 3	0,785	0,361	Valid
	KPS 4	0,645	0,361	Valid
	KPS 5	0,636	0,361	Valid
	KPS 6	0,406	0,361	Valid
	KPS 7	0,452	0,361	Valid
	KPS 8	0,640	0,361	Valid
	KPS 9	0,590	0,361	Valid
	KPS 10	0,637	0,361	Valid
	KPS 11	0,393	0,361	Valid
	KPS 12	0,443	0,361	Valid
	KPS 13	0,409	0,361	Valid
	KPS 14	0,469	0,361	Valid
	KPS 15	0,482	0,361	Valid
	KPS 16	0,557	0,361	Valid
	KPS 17	0,408	0,361	Valid
	KPS 18	0,498	0,361	Valid
	KPS 19	0,366	0,361	Valid
	KPS 20	0,501	0,361	Valid
Citra Perusahaan	CP 1	0,436	0,361	Valid
	CP 2	0,518	0,361	Valid
	CP 3	0,625	0,361	Valid
	CP 4	0,757	0,361	Valid
	CP 5	0,543	0,361	Valid
	CP 6	0,577	0,361	Valid
	CP 7	0,519	0,361	Valid
	CP 8	0,640	0,361	Valid
	CP 9	0,545	0,361	Valid
	CP 10	0,036	0,361	Gugur
	CP 11	0,398	0,361	Valid
	CP 12	0,602	0,361	Valid

	<i>CP 13</i>	0,607	0,361	Valid
	<i>CP 14</i>	0,627	0,361	Valid
	<i>CP 15</i>	0,426	0,361	Valid
	<i>CP 16</i>	0,413	0,361	Valid
	<i>CP 17</i>	0,504	0,361	Valid
	<i>CP 18</i>	0,599	0,361	Valid
	<i>CP 19</i>	0,376	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Setelah dilakukan uji validitas maka diketahui bahwa semua butir pada variabel kualitas program CSR valid dan butir nomer 10 dari variabel citra perusahaan dinyatakan gugur.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini, akan dilihat apakah suatu kuesioner sudah tepat atau *consistance* atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dari Cronbach. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Ringkasan Hasil Uji Reabilitas**  
**n=30**

Variabel	Alpha Cronbach	Limit Alpha	Keterangan
Unsur Program CSR	0,853	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan	0,852	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel diatas, diperoleh hasil koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner tentang Unsur program CSR dan citra perusahaan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian atau alat pengumpul data.

Kesimpulan dari *try out* pada kuesioner menunjukkan bahwa unsur program CSR diukur melalui 20 butir pernyataan dan pada citra perusahaan diukur melalui 18 butir pernyataan.

## **B. Gambaran Data Penelitian**

### 1. Gambaran Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat bagian, yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama periode mitra binaan. Adapun gambar dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban tentang jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Responden dengan dasar Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	83	63.4
Wanita	48	36.6

Total	131	100.0
-------	-----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dapat diketahui bahwa responden sebagian besar adalah Pria yaitu sebesar 83 responden atau 63,4%.

b. Usia

Berdasarkan hasil jawaban tentang usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Distribusi Responden dengan dasar Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0
20 - 30 Tahun	7	5.4
31 - 40 Tahun	34	25.9
41 - 50 Tahun	46	35.1
> 50 Tahun	44	33.6
Total	131	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah berumur 41 – 50 tahun yaitu sebesar 46 responden atau 35,6%.

c. Pendidikan

Berdasarkan hasil jawaban tentang pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Distribusi Responden dengan dasar Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	12	9.2
SLTP	15	11.4
SLTA	75	57.3
SMK	17	12.9
D3	7	5.4
S1	5	3.8
Total	131	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SLTA sebesar 75 responden atau 57,3%.

d. Periode

Berdasarkan hasil jawaban tentang periode sebagai mitra binaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.7**  
**Distribusi Responden dengan dasar lama periode sebagai mitra binaan**

<b>Periode</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 3 Tahun	2	1.5
3 - 5 Tahun	40	30.5
6 - 8 Tahun	42	31.3
9 - 11 Tahun	36	27.5
> 11 Tahun	12	9.2

Total	131	100.0
-------	-----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar lama periode mitra binaan 6-8 tahun yaitu sebesar 42 responden atau 31,3%.

## 2. Gambaran Variabel Penelitian

### A. Gambaran Unsur Program CSR

Tabel 3.7

Jaminan pinjaman modal dengan bunga rendah  
n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	51	38.9
Setuju	77	58.8
Netral	3	2.3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas menjelaskan bahwa sebanyak 58,9% responden setuju dengan pernyataan bahwa jaminan pinjaman modal dari PT. Madubaru dengan bunga rendah.

Tabel 3.8

Jaminan pinjaman dapat mengembangkan usaha  
n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	61	46.6
Setuju	70	53.4
Netral	0	0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 53,4% responden setuju dengan pernyataan bahwa jaminan pinjaman modal dari PT. Madubaru dapat mengembangkan usaha.

Tabel 3.9  
Pinjaman modal dari PT. Madubaru Yogyakarta sangat bermanfaat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	52	39.7
Setuju	79	60.3
Netral	0	0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menunjukkan sebanyak 60,3% responden setuju dengan pernyataan bahwa Pinjaman modal dari PT. Madubaru Yogyakarta sangat bermanfaat.

Tabel 3.10  
PT. Madubaru membimbing untuk berwirausaha  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	38	29.0
Setuju	61	46.6
Netral	30	22.9
Tidak setuju	2	1.5
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 46,6% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru membimbing mitra binaan untuk berwirausaha.

Tabel 3.11  
Bimbingan dari PT. Madubaru sangat bermanfaat  
n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	31	23.7
Setuju	71	54.2
Netral	27	20.6
Tidak setuju	2	1.5
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 54,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa Bimbingan dari PT. Madubaru sangat bermanfaat.

Tabel 3.12  
PT. Madubaru mengunjungi usaha saya setidaknya sebulan sekali  
n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	5.3
Setuju	63	48.1
Netral	50	38.2
Tidak setuju	11	8.4
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas menjelaskan sebanyak 48,1% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru mengunjungi usaha saya setidaknya sebulan sekali.

Tabel 3.13  
 PT. Madubaru berkunjung untuk melihat perkembangan usaha saya  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	11	8.4
Setuju	71	54.2
Netral	43	32.8
Tidak setuju	6	4.6
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 54,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru berkunjung untuk melihat perkembangan usaha saya.

Tabel 3.14  
 Mitra binaan menjadi mandiri karena dapat mengelola usaha melalui bimbingan PT. Madubaru  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	6.1
Setuju	94	71.8
Netral	24	18.3
Tidak setuju	5	3.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 71,8% responden setuju dengan pernyataan bahwa Mitra binaan menjadi mandiri karena dapat mengelola usaha melalui bimbingan PT. Madubaru.

Tabel 3.15  
 Program kemitraan dari PT. Madubaru memotivasi mitra binaan dalam  
 berwirausaha  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	20	15.3
Setuju	100	76.3
Netral	11	8.4
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas menjelaskan sebanyak 76,3% responden setuju dengan pernyataan bahwa Program kemitraan dari PT. Madubaru memotivasi mitra binaan dalam berwirausaha.

Tabel 3.16  
 Program kemitraan dari PT. Madubaru meningkatkan kesadaran  
 berwirausaha  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	22	16.8
Setuju	106	80.9
Netral	3	2.3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 80,9% responden setuju dengan pernyataan bahwa Program kemitraan dari PT. Madubaru meningkatkan kesadaran berwirausaha.

Tabel 3.17  
 Program kemitraan PT. Madubaru menjadikan mitra binaan memiliki  
 usaha sendiri  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	17	13.0
Setuju	98	74.8
Netral	16	12.2
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 74,8% responden setuju dengan pernyataan bahwa Program kemitraan PT. Madubaru menjadikan mitra binaan memiliki usaha sendiri.

Tabel 3.18  
 PT. Madubaru mengadakan diskusi untuk masyarakat sekitar  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	10	7.6
Setuju	60	45.8
Netral	53	40.5
Tidak setuju	8	6.1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat sebanyak 45,8% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru mengadakan diskusi untuk masyarakat sekitar.

Tabel 3.19  
Mitra binaan menerima informasi mengenai program kemitraan dari PT.  
Madubaru  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	8	6.1
Setuju	83	63.4
Netral	36	27.5
Tidak setuju	4	3.1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 63,4% responden setuju dengan pernyataan bahwa Mitra binaan menerima informasi mengenai program kemitraan dari PT. Madubaru.

Tabel 3.20  
Mitra binaan memahami informasi program kemitraan yang disampaikan  
oleh PT. Madubaru  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	5	3.8
Setuju	92	70.2
Netral	30	22.9
Tidak setuju	4	3.1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 70,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa Mitra binaan memahami informasi program kemitraan yang disampaikan oleh PT. Madubaru.

Tabel 3.21  
 Diskusi bersama PT. Madubaru berfungsi untuk menyampaikan harapan masyarakat sekitar  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	4.6
Setuju	72	55.0
Netral	52	39.7
Tidak setuju	1	0.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menjelaskan sebanyak 55% responden setuju dengan pernyataan bahwa diskusi bersama PT. Madubaru berfungsi untuk menyampaikan harapan masyarakat sekitar.

Tabel 3.22  
 Diskusi yang diadakan oleh PT. Madubaru bermanfaat  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	7	5.3
Setuju	78	59.5
Netral	41	31.3
Tidak setuju	5	3.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 59,5% responden setuju dengan pernyataan bahwa diskusi yang diadakan oleh PT. Madubaru bermanfaat.

Tabel 3.23  
 Dengan diadakannya diskusi dapat membangun hubungan yang lebih baik antara PT. Madubaru dengan mitra binaan  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	11	8.4
Setuju	80	61.1
Netral	35	26.7
Tidak setuju	5	3.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat sebanyak 61,1% responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan diadakannya diskusi dapat membangun hubungan yang lebih baik antara PT. Madubaru dengan mitra binaan.

Tabel 3.24  
 PT. Madubaru mengadakan diskusi bersama warga untuk menyampaikan program Kemitraan  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	18	13.7
Setuju	55	42.0
Netral	58	44.3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 42% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru mengadakan diskusi bersama warga untuk menyampaikan program Kemitraan.

Tabel 3.25  
Pendapat masyarakat diterima dengan baik oleh PT. Madubaru  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	7	5.3
Setuju	78	59.5
Netral	44	33.6
Tidak setuju	2	1.5
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat sebanyak 59,5% responden setuju dengan pernyataan bahwa pendapat masyarakat diterima dengan baik oleh PT. Madubaru.

Tabel 3.26  
Program Kemitraan PT. Madubaru sesuai dengan harapan masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	13	9.9
Setuju	86	65.6
Netral	31	23.7
Tidak setuju	1	0.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 65.6% responden setuju dengan pernyataan bahwa program Kemitraan PT. Madubaru sesuai dengan harapan masyarakat.

## B. Gambaran Citra Perusahaan

Tabel 3.27

PT. Madubaru adalah perusahaan yang peduli dengan masyarakat sekitar  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	31	23.7
Setuju	82	62.6
Netral	18	13.7
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 62,6% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru adalah perusahaan yang peduli dengan masyarakat sekitar.

Tabel 3.28

PT. Madubaru adalah perusahaan yang memberikan kemandirian pada masyarakat sekitar  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	16	12.2
Setuju	95	72.5
Netral	20	15.3
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menjelaskan bahwa sebanyak 72,5% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru adalah perusahaan yang memberikan kemandirian pada masyarakat sekitar.

Tabel 3.29  
 PT. Madubaru membaaur dengan masyarakat ketika melaksanakan  
 program Kemitraan  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	18	13.7
Setuju	96	73.3
Netral	17	13.0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 73,3% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru membaaur dengan masyarakat ketika melaksanakan program Kemitraan.

Tabel 3.30  
 PT. Madubaru mengadakan diskusi untuk masyarakat  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	15	11.5
Setuju	55	42.0
Netral	61	46.6
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 42% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru mengadakan diskusi untuk masyarakat.

Tabel 3.31  
PT. Madubaru menanggapi pendapat dari masyarakat dengan baik  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	15	11.5
Setuju	82	62.6
Netral	34	26.0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 62,6% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru menanggapi pendapat dari masyarakat dengan baik.

Tabel 3.32  
Program Kemitraan adalah jawaban dari PT. Madubaru terhadap  
pendapat masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	12	9.2
Setuju	67	51.1
Netral	51	38.9
Tidak setuju	1	0.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menjelaskan bahwa sebanyak 51,1% responden setuju dengan pernyataan bahwa program kemitraan adalah jawaban dari PT. Madubaru terhadap pendapat masyarakat.

Tabel 3.33  
 PT. Madubaru memberikan program Kemitraan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	16	12.2
Setuju	82	62.6
Netral	33	25.2
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 62,6% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru memberikan program Kemitraan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 3.34  
 Program kemitraan bermanfaat meningkatkan jumlah produksi usaha  
 n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	26	19.8
Setuju	89	67.9
Netral	16	12.2
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 67,9% responden setuju dengan pernyataan bahwa program kemitraan bermanfaat meningkatkan jumlah produksi usaha.

Tabel 3.35  
Program Kemitraan meningkatkan jumlah keuntungan usaha  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	23	17.6
Setuju	104	79.4
Netral	4	3.1
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 79,4% responden setuju dengan pernyataan bahwa Program Kemitraan meningkatkan jumlah keuntungan usaha.

Tabel 3.36  
Mitra binaan merasa dilayani dengan baik oleh karyawan PT. Madubaru  
saat menerima program Kemitraan  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	30	22.9
Setuju	85	64.9
Netral	16	12.2
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menjelaskan sebanyak 64,9% responden setuju dengan pernyataan bahwa mitra binaan merasa dilayani dengan baik oleh karyawan PT. Madubaru saat menerima program Kemitraan.

Tabel 3.37  
Karyawan PT. Madubaru bertindak cepat dalam menangani keluhan masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	4.6
Setuju	96	73.3
Netral	28	21.4
Tidak setuju	1	0.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 73,3% responden setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. Madubaru bertindak cepat dalam menangani keluhan masyarakat.

Tabel 3.38  
PT. Madubaru membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	17	13.0
Setuju	93	71.0
Netral	21	16.0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 71% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Tabel 3.39  
 PT. Madubaru menjaga hubungan harmonis melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	5.3
Setuju	97	74.0
Netral	23	17.6
Tidak setuju	4	3.1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 74% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru menjaga hubungan harmonis melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Tabel 3.40  
 PT. Madubaru menerima segala keluhan yang disampaikan oleh masyarakat  
 n = 131

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	5.3
Setuju	84	64.1
Netral	35	26.7
Tidak setuju	5	3.8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 64,1% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru menerima segala keluhan yang disampaikan oleh masyarakat.

Tabel 3.41  
Program Kemitraan PT. Madubaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	15	11.5
Setuju	93	71.0
Netral	23	17.6
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebanyak 71% responden setuju dengan pernyataan bahwa program kemitraan PT. Madubaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 3.42  
PT. Madubaru memberikan program Kemitraan dengan tulus  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	21	16.0
Setuju	93	71.0
Netral	17	13.0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Data di atas menunjukkan sebanyak 71% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru memberikan program kemitraan dengan tulus.

Tabel 3.43  
Program Kemitraan PT. Madubaru adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	12	9.2
Setuju	109	83.2
Netral	10	7.6
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebanyak 83,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa program kemitraan PT. Madubaru adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

Tabel 3.44  
PT. Madubaru peduli terhadap kondisi kesejahteraan perekonomian masyarakat  
n = 131

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat setuju	6	4.6
Setuju	102	77.9
Netral	23	17.6
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0
Total	131	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 77,9% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Madubaru peduli terhadap kondisi kesejahteraan perekonomian masyarakat.

### C. Pengujian Hipotesis

Pada bagian selanjutnya, dalam menganalisis korelasi menggunakan seri program statistik SPSS. Seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.45  
Hasil uji deskriptif  
n = 131

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Unsur Program CSR	131	59	100	77.74	8.469
Citra Perusahaan	131	53	90	70.63	6.994
Valid N (listwise)	131				

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 3.46  
Korelasi antar variabel  
n = 131

Variabel	B	beta	T hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	19.959				
Unsur program CSR	0.652	0.789	14.605	0.000	Signifikan
F hitung	213.312				
Sig F	0.000		T table	1,978	
R	0.789				
R Square	0.623				

Sumber : Data Primer di olah 2016

1. Hasil probabilitas sebesar 0,000. Karena sig <1% (0,000<0,01), atau t hitung 14,605 > t table (1,978). Maka Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh unsur program CSR terhadap citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta.

2. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono:2006):

- a. 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- b.  $>0 - 0,25$ : Korelasi sangat lemah
- c.  $>0,25 - 0,5$ : Korelasi cukup
- d.  $>0,5 - 0,75$ : Korelasi kuat
- e.  $>0,75 - 0,99$ : Korelasi sangat kuat
- f. 1: Korelasi sempurna.

Nilai R sebesar 0,789, hal ini menunjukkan kekuatan hubungan variable tersebut adalah masuk kategori sangat kuat.

3. Besarnya koefisien determinasi ( $r^2square$ ) = 0,623, artinya variabel bebas secara mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 62,3% sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4. Persamaan Regresi Sederhana

$$Y = 19,959 + 0,652 X$$

$$\text{Konstanta} = 19,959$$

Artinya jika tidak ada variabel unsur program CSR (X) yang mempengaruhi citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, maka citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta sebesar 19,959 satuan.

$$b = 0.652$$

Artinya jika variabel unsur program CSR (X) meningkat sebesar satu satuan maka citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0.652. Hal ini menunjukkan semakin tinggi unsur program CSR (X) maka citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta (Y) juga semakin meningkat, demikian juga sebaliknya.

#### **D. Pembahasan**

Hasil probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig} < 1\%$  ( $0,000 < 0,01$ ) atau  $t$  hitung  $14,605 > t$  table (1,978), maka  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh unsur program CSR terhadap citra PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan program kemitraan yang dilakukan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada masyarakat yang memenuhi unsur CSR seperti *continuity* (keberlanjutan) dan *sustainability* (berkesinambungan), *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) dan *two ways* (dua arah) telah memberikan efek peningkatan citra dimata masyarakat Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan.

Citra perusahaan menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, begitu juga dengan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Perusahaan ini merupakan pabrik gula pertama di Yogyakarta dan telah beroperasi sejak 1955, tetapi tetap saja perusahaan tersebut juga membutuhkan citra yang baik dimata masyarakat. Menurut Soemirat dan Ardianto (2008: 114) “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai

fakta-fakta”. Kesan-kesan yang baik tersebut salah satunya bisa didapatkan ketika perusahaan memberikan program CSR kepada warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan. Program CSR tersebut bukan berarti sebagai pelengkap atau kosmetik perusahaan saja, tetapi memang benar-benar adalah sebuah program kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan. Seperti yang disebutkan juga oleh Kotler dalam Solihin (2009), *social responsibility ialah*

*“a commitment to improve community well being through-discretionary business practices and contribution of corporate resources”*.

Perusahaan memberikan program CSR merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan hanya sebagai aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan.

Sama halnya dengan program kemitraan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, dimana program yang diberikan kepada masyarakat Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan adalah program yang diberikan perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan warga. Program tersebut adalah program Kemitraan yaitu memberikan pinjaman sebagai modal usaha dan pelatihan usaha kecil dan menengah (UKM). Program Kemitraan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta tersebut juga sudah memenuhi unsur-unsur CSR dalam Rahman (2009:13-14), yaitu *continuity* (keberlanjutan) dan *sustainability*

(berkesinambungan), *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) dan *two ways* (dua arah).

Unsur –unsur program CSR seperti *continuity* dan *sustainability*, menurut Keith Butterick (2012:97):

“Bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memastikan suatu masyarakat yang adil dan juga bertindak ramah terhadap lingkungan. Kemudian memiliki manfaat dapat mengurangi bahaya kesehatan yang disebabkan oleh polusi lingkungan, pengangguran dan lingkungan yang aman dan bersih.”

Berdasarkan pendapat Butterick tersebut, PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta sudah memenuhi unsur *continuity* dan *sustainability* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jaminan pinjaman modal bunga rendah yaitu senilai 3% per periode peminjaman sangat bermanfaat bagi mitra binaan karena dapat mengembangkan usaha para mitra binaan tanpa harus mengkhawatirkan pengembalian modal yang lebih mahal karena jangka waktu maksimal selama 3 tahun peminjaman, hal ini berdasarkan hasil tabel 3.7, tabel 3.8, dan tabel 3.9. Program kemitraan berkelanjutan berdasarkan adanya pelatihan atau binaan kepada seluruh mitra binaan secara merata, akan tetapi dari hasil tabel 3.10 terdapat 32 mitra binaan dari 131 total mitra binaan yang tidak mendapatkan pelatihan dan binaan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, hasil ini menunjukkan ketidakmerataan pelatihan dan binaan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta.

Program Kemitraan memenuhi unsur CSR *sustainability* karena PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta memantau dan mengawasi

perkembangan usaha mitra binaan setiap satu bulan sekali dengan tujuan untuk melihat perkembangan usaha mitra binaan. Hasil survey kepada mitra binaan bervariasi karena sebanyak 46,6% menyatakan tidak dikunjungi setiap 1 bulan sekali. Artinya PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta belum melakukan pengawasan secara rutin kepada semua mitra binaan. Mitra binaan dapat mengelola usaha melalui pelatihan dan pembinaan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta yaitu pelatihan manajerial seperti pembukuan, pemasaran, produksi, neraca laba, dan penyusutan barang.

*Community empowerment*, dalam Rahman (2009:13) dikatakan bahwa salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum adanya program CSR. Program kemitraan dapat memotivasi dan meningkatkan kesadaran warga untuk berwirausaha, hal ini dapat dilihat pada tabel 3.15, dan tabel 3.16 bahwa mitra binaan termotivasi oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta dan memiliki kesadaran untuk berwirausaha, berdasarkan survey dinyatakan 11 mitra binaan belum termotivasi karena kurang memahami program kemitraan dan kurangnya pengawasan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, hal ini juga berakibat pada mitra binaan sehingga belum memiliki kesadaran berwirausaha. Program kemitraan dapat tercapai salah satunya dengan hasil kemandirian dari mitra binaan, mitra binaan dapat dinyatakan mandiri karena dapat telah melanjutkan usaha minimal selama satu periode peminjaman yaitu hingga 3 tahun dan dilanjutkan pada

periode berikutnya. Dilihat dari tabel 3.5 bahwa hanya 2 mitra binaan yang masih dibawah 3 tahun menjadi mitra binaan.

Unsur CSR *two ways* (dua arah), dalam Rahman (2009:14) menyatakan bahwa program CSR dari perusahaan harus bersifat dua arah dan terbuka. Perusahaan tidak lagi berperan sebagai komunikator semata tetapi juga harus mendengarkan aspirasi dari komunitas. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, sebelum dan saat menjalankan program CSR, PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta membuat forum komunikasi dari perusahaan untuk warga. Forum komunikasi berfungsi sebagai tempat penyaluran aspirasi dari warga kepada PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Selain itu juga, melalui forum komunikasi tersebutlah perusahaan dapat mengetahui segala kebutuhan dari warga, sehingga perusahaan dapat merumuskan program CSR yang tepat untuk warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan. Berdasarkan hasil penelitian, 70 mitra binaan yang pernah hadir pada forum komunikasi dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, artinya PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta tidak mewajibkan seluruh mitra binaan untuk menghadiri forum komunikasi, hal ini menjadikan 61 mitra binaan yang belum pernah memiliki kesempatan untuk menghadiri forum komunikasi.

Forum komunikasi yang diselenggarakan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta bermanfaat membangun hubungan lebih baik dengan masyarakat sekitar dan berfungsi untuk menyampaikan aspirasi masyarakat sekitar,

hal ini dapat dilihat dari tabel 3.21 dan tabel 3.22 yaitu 59,6 - 64,8% mitra binaan merasakan manfaat dan tersampaikan aspirasinya. 35,2 - 40,4% mitra binaan tidak mendapatkan manfaat dan tidak menyampaikan aspirasi karena disebabkan beberapa faktor yaitu ketidakhadiran dan tidak memahami informasi mengenai forum komunikasi.

Program kemitraan disosialisasikan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan agar warga menerima informasi program kemitraan dengan jelas, berdasarkan tabel 3.19 sebanyak 91 mitra binaan menyatakan menerima informasi secara langsung mengenai program kemitraan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, dan terdapat 40 mitra binaan tidak secara langsung menerima informasi dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Pada tabel 3.20 sebanyak 97 mitra binaan memahami informasi program kemitraan yang disampaikan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, artinya informasi mengenai program kemitraan hanya dapat dipahami oleh 74% mitra binaan dan 26% memahami informasi setelah menjadi mitra binaan.

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta membuat program CSR untuk warga sesuai dengan unsur – unsur CSR. Program CSR yang diterapkan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta adalah tanggung jawab *philantropic* atau filantropis. Menurut Achie Carrol (Rahman, 2009: 38), “tanggung jawab filantropis merupakan wujud konkret berupa pembangunan fisik yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas”. Tanggung

jawab ini tidak hanya memberikan sejumlah fasilitas saja, tetapi juga perusahaan memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari keinginan perusahaan untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara luas. Sama halnya dengan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, perusahaan ini tidak hanya memberikan sejumlah dana dan fasilitas saja untuk membuat program CSR pada masyarakat sekitar, tetapi program CSR tersebut dapat membuat warga menjadi lebih mandiri.

Program CSR yang memiliki unsur-unsur CSR dapat memberikan citra baik PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta dimata warga Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan. Jenis citra yang ada dalam PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta adalah citra perusahaan. Citra perusahaan (Jefkins, 2004:20) adalah

“citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar dari citra produk atau pelayanannya saja, tetapi juga dari sejarah perusahaan yang gemilang, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset”.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta telah menjalankan empat elemen yang dikemukakan oleh Shirley Harrison (1995), yaitu *corporate identity*, reputasi, *value* dan *personality*.

#### 1. *Corporate identity*

*Corporate identity* merupakan komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti *Behavior* (tingkah laku), *Communications* (komunikasi), *Symbolism* (simbol dan logo), *Personality* (kepribadian).

PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta merupakan perusahaan yang peduli terhadap masyarakat sekitar, hal ini berdasarkan tabel 3.27 sebanyak 113 mitra binaan menyatakan hal tersebut. Tabel 3.28 yang dimana sebanyak 111 responden menyatakan bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta adalah perusahaan yang memberikan kemandirian pada masyarakat sekitar. Pada tabel 3.28 dan 3.29 yaitu perusahaan membaaur dengan masyarakat saat sedang melaksanakan program kemitraan, hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 3.29 sebanyak 114 mitra binaan menyatakan hal tersebut, artinya *behavior* (tingkah laku) yang baik dipraktekkan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada mitra binaan.

Selain itu untuk menjalankan elemen *corporate identity* PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta mempraktekkan *communication* (komunikasi) dengan cara mengadakan forum komunikasi bersama warga sekitar, dengan bertujuan sebagai sarana komunikasi dua arah yaitu menanggapi aspirasi masyarakat dan memberikan jawaban mengenai harapan masyarakat, salah satunya dengan melaksanakan program kemitraan. Berdasarkan tabel 3.30 yaitu 51,5% atau sebanyak 70 mitra binaan atau berpartisipasi pada forum komunikasi yang diselenggarakan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, sedangkan 61 mitra binaan menyatakan netral karena tidak mengetahui penyelenggaraan forum komunikasi oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Melalui hasil tersebut menyatakan bahwa kurangnya penyampaian informasi kepada

masyarakat mengenai forum komunikasi yang merupakan bagian dari pembentukan citra perusahaan pada tahap *corporate identity*, informasi yang diterima oleh mitra binaan hanya sebesar 51,5%. Disamping itu tabel 3.31 menunjukkan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta menanggapi pendapat dari masyarakat berdasarkan pernyataan 97 mitra binaan atau sebesar 73,1%.

Berdasarkan penjelasan diatas, pendapat mitra binaan tidak disampaikan melalui forum komunikasi tetapi melalui setiap kunjungan bulanan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada mitra binaan, sedangkan 26% mitra binaan menyatakan netral karena tidak menyampaikan pendapat atau pasif kepada PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta. Dalam pernyataan ini PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta telah melakukan komunikasi dua arah kepada mitra binaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Program kemitraan merupakan jawaban dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta terhadap sebagian besar pendapat masyarakat, hal ini berdasarkan tabel 3.22 bahwa 79 mitra binaan atau sebesar 60,3% setuju karena masyarakat menginginkan kesejahteraan dan kemandirian untuk meningkatkan perekonomian, sedangkan 51 mitra binaan menyatakan netral karena harapan yang disampaikan bukan kesejahteraan melainkan kepedulian PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta terhadap pencemaran lingkungan sekitar oleh limbah pabrik dan 1 mitra binaan menyatakan tidak

setuju karena harapan yang disampaikan tidak sebanding dengan kerugian pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah pabrik.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan *corporate identity* sebagai komponen pembentukan citra. Berdasarkan tabel 3.33 sebanyak 98 mitra binaan atau sebesar 74,8% menyatakan bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta memberikan program kemitraan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar, masyarakat memahami tujuan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta mengadakan program kemitraan adalah bentuk bentuk tanggung jawab perusahaan karena mendirikan pabrik di daerah pemukiman masyarakat. Sedangkan 33 mitra binaan atau sebanyak 25,2% menyatakan netral karena tidak memahami tujuan perusahaan mengadakan program kemitraan.

## 2. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kinerja para karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan program CSR kepada komunitas, dan program CSR bermanfaat bagi komunitas lokal.

Reputasi dilakukan melalui program kemitraan yang bermanfaat untuk meningkatkan jumlah produksi usaha mitra binaan. Berdasarkan tabel 3.34 dapat dilihat sebanyak 115 mitra binaan atau sebesar 87,7% merasakan manfaat program kemitraan karena menambah jumlah produksi dari modal

pinjaman, sedangkan 16 mitra binaan tidak memanfaatkan modal pinjaman untuk menambah jumlah produksi usaha melainkan sebagai pengganti produksi usaha sebelumnya dengan jumlah yang tidak lebih banyak. Selain itu, tabel 3.35 menyatakan program kemitraan meningkatkan jumlah keuntungan usaha yaitu sebanyak 127 mitra binaan atau sebesar 97% setuju karena usaha manajemen berjalan lancar, dan 4 mitra binaan memilih netral karena tidak menerima pinjaman modal yang sesuai dengan usaha sehingga keuntungan diperoleh berdasarkan modal awal yang bukan merupakan modal dari program kemitraan. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta belum memberikan modal usaha yang sesuai dengan kebutuhan usaha seluruh mitra binaan, sehingga sebesar 3% mitra binaan tidak merasakan manfaat secara keseluruhan dari program kemitraan.

Pelayanan yang baik merupakan bagian dari peningkatan reputasi sebagai salah satu komponen citra perusahaan, hal ini berdasarkan tabel 3.36 yaitu sebesar 87,8% merasa dilayani dengan baik oleh karyawan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, sebesar 12,2% menganggap karyawan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta melayani dengan biasa-biasa saja karena terdapat karyawan yang kurang mengetahui informasi program kemitraan. Berdasarkan penjabaran hasil serta interpretasi hasil diatas, menunjukkan bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta

memberikan pelayanan terbaik kepada 87,8% mitra binaan. Hasil ini adalah pencapaian reputasi yang merupakan komponen dari citra perusahaan.

### 3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap masyarakat, staff perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari masyarakat.

Berdasarkan tabel 3.37 yaitu sebesar 77,9% mitra binaan menganggap karyawan bertindak cepat dalam menangani keluhan masyarakat, sebesar 21,4% memilih netral karena tidak menyampaikan keluhan kepada PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta, dan 1 mitra binaan atau sebesar 0,8% memilih tidak setuju karena pelayanan tidak cepat tanggap saat masyarakat kurang memahami informasi. Berdasarkan penjabaran hasil serta interpretasi hasil diatas, menunjukkan bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta memberikan pelayanan cepat tanggap dalam menangani keluhan 77,9% mitra binaan. Hasil ini adalah pencapaian *value* yang merupakan komponen dari citra perusahaan.

Kepedulian merupakan dasar *value* perusahaan kepada masyarakat, hal ini ditunjukkan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta kepada masyarakat karena menerima segala keluhan yang disampaikan masyarakat, hasil pernyataan ini dari tabel 3.40 yaitu 69,4% mitra binaan memilih setuju karena semua keluhan ditanggapi dan dipertimbangkan oleh PT. Madubaru

PG-PS Madukismo Yogyakarta, 26,7% mitra binaan tidak menyampaikan keluhan secara langsung maupun tidak langsung, dan 5 mitra binaan tidak setuju dengan pernyataan ini karena segala keluhan tidak ditanggapi lebih lanjut sehingga tidak dipertimbangkan untuk dijadikan program CSR.

Meningkatkan hubungan harmonis dengan masyarakat merupakan bagian dari *value* citra perusahaan, masyarakat mengetahui adanya pendekatan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta untuk membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, hal ini berdasarkan tabel 3.38 yaitu sebesar 84% mitra binaan menyatakan setuju karena masyarakat mengetahui PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta memiliki hubungan yang baik dengan seluruh masyarakat seperti mitra binaan maupun diluar mitra binaan, sedangkan 16% mitra binaan memilih netral karena tidak mengetahui hal tersebut. Menjaga hubungan harmonis PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta ditunjukkan melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat, berdasarkan tabel 3.39 yaitu sebesar 79,3% menyatakan setuju, sebesar 17,6% netral karena tidak mengetahui hal tersebut, dan sebesar 3,1% menyatakan tidak setuju karena menjaga hubungan harmonis tidak hanya melalui komunikasi tetapi berdasarkan tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

#### 4. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan melaksanakan tanggung jawab sosial dengan tulus.

PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta dapat dipercaya oleh masyarakat untuk membina dan menjadikan masyarakat mandiri dengan berwirausaha sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan tabel 3.41 yaitu sebesar 82,5% mitra binaan menyatakan program kemitraan sesuai kebutuhan masyarakat karena kebutuhan mitra binaan untuk mendapatkan penghasilan dari berwirausaha, sedangkan 17,6% mitra binaan menyatakan netral atau tidak mengetahui apakah program kemitraan sesuai kebutuhan masyarakat pada umumnya, tetapi ada kebutuhan lain dari mitra binaan yang menyatakan netral. PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta memberikan program kemitraan dengan tulus, hal ini dapat disimpulkan melalui tabel 3.42 yaitu sebesar 87% mitra binaan setuju bahwa PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta tulus untuk membantu masyarakat ditunjukkan melalui bunga peminjaman yang rendah untuk meringankan beban mitra binaan dan tidak adanya keharusan membayar setiap bulan, sedangkan 13% mitra binaan menyatakan netral karena tidak mengetahui nilai ketulusan dari PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta.

Karakteristik lain yang dapat dipahami publik sasaran adalah tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Program kemitraan PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, hal ini berdasarkan tabel 3.43 yaitu 92,4% mitra binaan menyatakan setuju karena PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kondisi sosial masyarakat, dan 7,6% mitra binaan memilih netral karena menganggap program kemitraan sebagai bukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial melainkan program untuk memperoleh keuntungan melalui bunga pinjaman modal kepada masyarakat.

Kepedulian PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta terhadap kondisi kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah bagian dari *personality* yang merupakan komponen pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan tabel 3.44 yaitu sebesar 82,5% mitra binaan menyatakan setuju karena PT. Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta melihat kondisi perekonomian masyarakat sekitar pabrik yang membutuhkan bantuan terutama pinjaman modal untuk berwirausaha, sedangkan 17,6% mitra binaan memilih netral karena menganggap kondisi masyarakat sekitar pabrik tidak hanya permasalahan dibidang ekonomi melainkan permasalahan dibidang lain seperti kesehatan, pendidikan, pencemaran lingkungan akibat limbah pabrik. Hasil ini adalah pencapaian *personality* yang merupakan komponen dari citra perusahaan.