

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUS TINGKAT MAYAPADA TERHADAP CORPORATE IMAGE PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK.**

**Alimatul Akifah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [alimatulakifah16041184018@mhs.unesa.ac.id](mailto:alimatulakifah16041184018@mhs.unesa.ac.id)

**Anam Miftakhul Huda**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

**Abstrak**

*Citra perusahaan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertaruhkan di masyarakat. Salah satu hal yang penting dalam upaya pembentukan citra perusahaan ialah publikasi aktifitas perusahaan terutama aktifitas CSR. Aktifitas CSR menjadi penting karena dalam hal inilah perusahaan dapat terlibat langsung dengan masyarakat. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi komunikasi CSR terhadap citra perusahaan. Subjek penulisan ini merupakan masyarakat kota Surabaya. Terdapat dua variabel dalam penulisan ini, yakni variabel X (Strategi Komunikasi CSR), dan variabel Y (Citra Perusahaan). Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah uji instrument dan uji asumsi klasik (uji normalitas dan hipotesis). Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa pada  $H_0$  ditolak karena dan  $H_1$  diterima karena pada uji T (nilai T hitung > t tabel : 31,847 > 1,980). sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi CSR yang signifikan terhadap citra perusahaan.*

**Kata kunci: Strategi Komunikasi CSR , Citra Perusahaan, Bank Mayapada.**

**Abstract**

*Corporate image is an important thing for companies that always needs to be built and staked in society. One of important things in the effort to build a corporate image is the publication of company activities, epecially CSR activities. CSR activities are important because in this case the company can be dredly involved with the community. The purpose of this paper is to identify the influence of CSR communication strategy on corporate image. The subject of this writing is the people of the city of Surabaya. The are two variables in this writing, namely variable X (CSR communication strategy) and variable Y (corporate image). This writhing uses a quantitative approach. The technique used is the instrument test and classic assumption test (normality and hypothesis test). The result of this study show that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted because of the T test (count t value > t table ; 30.847 > 1.980). So it can be concluded that there is an significant influence between CSR communication strategies on corporate image.*

**Keywords : CSR Communication Strategy, Corporate Image, Bank Mayapada**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam perusahaan bisnis saat ini melakukan upaya – upaya ikut serta dalam kegiatan sosial dengan harapan *stakeholder* agar bisa merespon dan mengembangkan isu tentang *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial ke perusahaan. Sejak karya legendaris Freeman tentang manajemen pemangku kepentingan muncul di 1984, telah menjadi asumsi umum di kalangan manajer dan sarjana bahwa perusahaan semakin bergantung pada harapan pemangku kepentingan mereka (Morsing;2006). Salah satu usaha dalam merespon harapan pemangku kepentingan adalah dengan melakukan program CSR.

Pelaksanaan CSR selain bermanfaat bagi masyarakat, juga bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri. Terutama dalam meningkatkan citra perusahaan

di mata masyarakat. Majalah SWA 2005 dalam Mariana (2012) melakukan riset tentang ini. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik dan citra baik perusahaan sejumlah 37,38% yang mana ini adalah perosentase paling besar, hubungan dengan masyarakat dengan nilai 16,82%, dan mendukung kegiatan harian perusahaan sebesar 10,28%. Penjelasan dari hasil tersebut sama dengan penelitian yang sudah dikemukakan oleh The Apen Institute menunjukkan peranan vital dari CSR untuk perusahaan, diantaranya yaitu membranding perusahaan tersebut semakin meningkat (Mardikanto, 2018).

Hasil studi tentang Business for Social Responsibility (BSR) di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2008) memaparkan manfaat yang diperoleh perusahaan, dengan hal ini perusahaan perbankan, penerapan dalam proses CSR, yaitu: (1) dapat meningkatkan reputasi bank, masyarakat

juga semakin mengenal bank sehingga meningkatkan reputasi bank, (2) meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, dimana mereka tidak hanya mengetahui kualitas, tetapi juga niat baik bank, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bank, (3) meminimalkan biaya operasional, bank tidak perlu lagi mengalokasikan anggaran seperti biaya iklan, karena produk keuangan bank tentunya akan lebih dikenal masyarakat. meningkatkan keuntungan sehubungan dengan pengembangan.

Keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial dapat diukur dengan berbagai prinsip-prinsip nilai, moral dan etika, yaitu bekerja untuk mendapatkan hasil yang terbaik tanpa merugikan kelompok lain. Corporate social responsibility CSR memiliki tiga prinsip - prinsip dasar diantaranya profit, people dan planet. Dari perspektif sosial, orang memiliki tanggung jawab sosial, dari perspektif lingkungan, planet, dan keuangan, keuntungan adalah perspektif CSR (Sutedi 2015). Program CSR merupakan investasi bagi suatu perusahaan dalam pertumbuhan berkelanjutan (sustainability) dan tidak hanya sebatas balik modal (cost center) tetapi sebagai alat menghasilkan keuntungan (profit center).

Aktivitas CSR tidak lepas dari strategi mengkomunikasikannya kepada stakeholder agar dapat dipahami dengan baik maksud dari pesan program CSR perusahaan, sehingga CSR dapat bermanfaat secara optimal bagi masyarakat dan perusahaan. Menurut Morsing (di dalam Jonker dan Matte, 2006) para manajer mengakui perlunya mengkomunikasikan inisiatif CSR mereka untuk memastikan identifikasi positif stakeholder terhadap perusahaan, dengan demikian dapat mempertahankan lisensi untuk beroperasi' bagi perusahaan mereka. Selain itu, strategi komunikasi CSR memiliki tujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, sehingga nantinya CSR dapat meningkatkan keuntungan finansial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR merupakan strategi bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan (Maignan, 1999).

Upaya yang dilakukan CSR pada Bank Mayapada mengambil manfaat dari penggunaan media sosial, seperti Facebook, Youtube, dan blog untuk berkomunikasi langsung dengan publik, termasuk mengomunikasikan program CSR Bus Tingkat Mayapada. Dampak positifnya, Bank Mayapada mendapatkan exposure berupa pemberitaan terus menerus dari media sosial @suroboyobus, portal media online, serta masyarakat luas Surabaya secara sukarela.

Program CSR Bank Mayapada berupa pemberian Bus Tingkat Mayapada untuk Pemerintah Kota Surabaya. Bank Mayapada memberikan hibah 2 unit bus tingkat untuk digunakan masyarakat di Surabaya dalam pengawasan Dishub Pemkot Surabaya. Transportasi pada bus tingkat dengan merk Mercedes Benz seharga 3,7 Miliar keluaran tahun 2017 tersebut diserahkan

langsung pada tanggal 12 Juli 2018 di lobi balai kota Surabaya oleh Komisaris Utama Bank Mayapada Dato' Sri Prof. DR. (HC). Tahir, MBA. dan diterima oleh walikota Surabaya saat itu Tri Rismaharini. Bank Mayapada memilih Kota Surabaya sebagai tempat dilaksanakannya program CSR Bus Tingkat karena Surabaya adalah pusat pendidikan, perdagangan, bisnis, dan industri di kawasan timur Pulau Jawa. Selain itu Surabaya merupakan kota sorotan ke dua setelah Jakarta. Praktik CSR Bus Tingkat Mayapada tidak hanya dilakukan di Surabaya. Solo juga menjadi kota pilihan pelaksanaan CSR serupa. Namun bus tingkat Mayapada yang dihibahkan di Solo digunakan sebagai sarana transportasi khusus untuk perjalanan wisata. Hal tersebut sesuai dengan image Kota Solo yang merupakan kota budaya.

Berbeda dengan CSR pada umumnya (seperti berbasis pendidikan) yang hanya bisa dirasakan manfaatnya bagi kelompok tertentu, keunikan CSR Bus Tingkat Mayapada ini dapat dimanfaatkan secara luas bagi seluruh lapisan masyarakat Surabaya. Rute bus ini mengutamakan kebutuhan mahasiswa dan pegawai perusahaan. Program CSR ini menjadi menarik untuk diteliti karena dari segi sasaran berbeda dengan CSR pada umumnya yang biasanya dilakukan oleh perusahaan lain. Jika CSR lain menasar kelompok tertentu, CSR Bank mayapada ini menasar seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu menurut data yang dilansir dari [www.bankmayapada.com](http://www.bankmayapada.com) menyebutkan bahwa Bank Mayapada berhasil meraih penghargaan berupa Peringkat Gold Kategori Perbankan Tbk di Indonesia Corporate Sosial Responsibility Award – II – 2018 Economic Riview. Keunikan dari Bus Tingkat Mayapada tersebut yang mendorong peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh strategi komunikasi CSR Bus Tingkat Mayapada terhadap citra perusahaan.

## METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini disesuaikan dengan judul penelitian. Kuantitatif juga disebut metode positivistik karena penelitian dengan metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme. Data dari hasil penelitian menggunakan metode ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiono 2016:7).

Teknik survei dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yang mana alat yang dipakai yaitu kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk menemukan informasi yang mendukung penelitian dari responden yang telah ditentukan peneliti (Singarimbun, 2006). Tujuan dari penggunaan survei ialah peneliti memperoleh informasi seperti pendapat, prefensi, atau sikap responden yang diungkap dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Survei juga memiliki tujuan untuk mengulas banyak responden sehingga hasil dari survei dapat mewakili

jawaban populasi atau penyamarataan jawaban/generalisasi (Istijanto, 2005).

Ada beberapa bentuk survei. Bentuk survei yang akan digunakan peneliti adalah survei melalui internet. Peneliti akan menyebarkan *link* kuisisioner *google form* secara *online* melalui WhatsApp, Instagram, serta Facebook kepada para pengguna Bus Tingkat di Surabaya. Dengan penggunaan survei melalui internet responden bisa berpartisipasi dengan mudah dalam penelitian ini dengan mengetikkan jawabannya melalui platform yang disediakan atau cukup mengklik jawaban saja. Setelah semua pertanyaan dijawab responden bisa secara langsung mengirimkannya dengan mengklik *send* (Istijanto, 2005: 58).

### POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2016:80) menyatakan populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang sesuai dengan keputusan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Surabaya yang mengetahui atau pernah merasakan manfaat dari adanya CSR Bus Tingkat Mayapada. Jika populasi dalam jumlah besar lalu peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau semua dari jumlah populasi disebabkan keterbatasan biaya, waktu, dan tempat maka diambil sampel dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berusia 19 – 35 tahun. Klasifikasi tersebut berdasarkan hasil penelitian Sunirno, dkk (2019) bahwa pengguna Bus Tingkat Mayapada di Surabaya mayoritas adalah mahasiswa dan pegawai perusahaan.

Populasi dengan klasifikasi di atas, tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Maka dari itu peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel pada populasi yang tidak diketahui menurut Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013) yaitu :

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96,0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan

1.  $n$  = Sampel
2.  $Z_{\alpha}$  = Nilai tabel Z dengan tingkat kepercayaan 95% yakni 1,96
3.  $\sigma$  = Standar deviasi populasi
4.  $e$  = Tingkat kesalahan 5%

Perhitungan dari rumus di atas menunjukkan hasil 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sugiyono (2016:81) mengungkapkan sampel merupakan bagian dari jumlah yang dipunyai oleh

populasi tersebut. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling karena melihat populasi dalam penelitian cukup besar.

Sugiyono (2016:84) Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak membagi peluang sama di setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan jenis *voluntary sampling*. *Voluntary sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada kesukarelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian Widodo dan Andawanigtyas (2017). *Voluntary sampling* dipilih dari responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada jenis *voluntary sampling* responden harus diberikan pengertian bahwa bantuan mereka sangat penting bagi penelitian.

### VARIABEL PENELITIAN

#### Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) ialah variabel bebas yang mempengaruhi dan menjadi penyebab dari adanya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Komunikasi CSR yang didefinisikan sebagai proses komunikasi efektif perusahaan kepada stakeholder (para pemangku kepentingan) tentang inisiatif CSR melalui berbagai saluran/media agar pesan CSR dapat tersampaikan dengan baik sehingga mampu mempengaruhi persepsi khalayak yang menerima pesan menjadi positif terhadap perusahaan. Maka, untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi CSR, peneliti akan menggunakan teori Matte Morsing (2006) untuk variabel X.

#### Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan variabel konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel Y adalah Citra Perusahaan. Untuk mengetahui citra positif perusahaan, maka peneliti akan menggunakan teori elemen citra perusahaan dari Kotler dan Keller (2012).

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah penjelasan terkait cara untuk mengukur variabel dalam penelitian. Dalam definisi operasional terdapat dimensi dari setiap variabel. Kemudian dalam setiap dimensi akan memiliki indikator. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penyusunan kuesioner yang dapat mempermudah responden dan penulis dalam menganalisisnya sebagai alat data primer dalam penulisan.

Tabel Oprasionalisasi Konsep :

Variabel Komunikasi CSR (Morsing & Schultz:2006)				
NO	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
1	Strategi penyampaian Informasi	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengirim pesan program CSR kepada masyarakat	Program CSR Mayapada diberitakan dalam media online atau media massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
2	Strategi respon stakeholder	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menanggapi masyarakat dan memberi feedback	Perusahaan selalu merespon masukan dari audiens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
3	Keterlibatan stakeholder	Tingkat kemampuan dalam melibatkan masyarakat dalam berpartisipasi	Perusahaan melibatkan pemerintah/walikota dalam sosialisasi CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>

		mengkomunikasikan program CSR-nya	web resmi dan disalurkan oleh pemkot	
		Tingkat kebanggaan masyarakat menjadi nasabah Bank Mayapada	Masyarakat Surabaya bangga menjadi nasabah Bank Mayapada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
3	Nilai	Tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat	Perusahaan memiliki kepedulian tinggi terhadap masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
		Tingkat keramahan perusahaan terhadap masyarakat	Perusahaan ramah terhadap masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
		Karyawan perusahaan ramah	Karyawan perusahaan ramah terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
4	Identitas	Tingkat ketekenal logo, warna, seragam, dan slogan perusahaan di masyarakat	Bank Mayapada merupakan perusahaan yang dikenal masyarakat dan dapat dilihat dari warna, seragam, dan slogan perusahaan di masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>

Variabel Y Citra Perusahaan (Kotler dan Keller 2012:274)				
NO	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
1	Kepribadian	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan	Saya percaya sangat Mayapada memberikan perhatian kepada masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
		Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial	Tanggung jawab sosial PT Mayapada Internasional Tbk berupa pemberian bus tingkat kepada pemkot Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
		Tingkat ketekenal perusahaan di mata masyarakat	PT Bank Mayapada terkenal di kalangan masyarakat Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
		Perusahaan merupakan perusahaan yang berprestasi	PT Bank Mayapada mendapatkan beberapa prestasi di tiga tahun terakhir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>
2	Reputasi	Tingkat kemampuan perusahaan	PT Bank Mayapada mengomunikasikan CSR melalui akun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favourable</li> <li>• Unfavourable</li> </ul>

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2016:102) kuisioner ialah cara bagaimana mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan-pertanyaan secara verbal atau tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuisioner dapat dikatakan tepat apabila jumlah dari responden besar dan mencakup wilayah yang luas.

Dalam penelitian ini kuisioner akan disebarkan kepada responden yang merupakan masyarakat Surabaya terpaan CSR Bus Tingkat Mayapada. Pada dasarnya kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data valid yang dibutuhkan untuk penelitian. Kuisioner akan disebarkan secara langsung kepada pengguna bus dan yang kedua disebarkan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini dilakukan agar mampu menjangkau responden di cakupan wilayah yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran model linkert. Sugiyono (2016:93) menyatakan skala linkert dipergukan dalam mengukur sikap, pendapat,

persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam skala linkert, variabel yang ingin diukur akan diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item- item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari instrumen skala linkert berupa kata-kata antara lain.

Skor dari jawaban dalam instrumen skala linkert misalnya			
a	Sangat setuju	diberi skor	5
b	Setuju	diberi skor	4
c	Ragu-ragu	diberi skor	3
d	Tidak setuju	diberi skor	2
e	Sangat tidak setuju	diberi skor	1

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuisisioner (angket). Sugiyono (2016:142) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab. Setelah responden menjawab semua survei, informasi yang diterima dapat dialamatkan langsung oleh MS Excel dan diolah menggunakan SPSS.

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**Uji Validitas**

Validitas dalam penelitian menggambarkan derajat ketepatan antara informasi yang diberikan oleh subjek penelitian dengan informasi yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono 2016:267). Uji validitas biasa digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009). Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat menginterpretasikan apa yang diukur dalam kuisisioner. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

Skor	Item Favourable	Item Unfavourable	Skor
4	Sangat Setuju	Sangat Setuju	1
3	Setuju	Setuju	2
2	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	3
1	Tidak Setuju	Tidak Setuju	4

**Tabel Item Skala Uji Validitas Skala Respon Komunikasi CSR**

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig.	Keputusan
X1	0,604	0,197	0,00	Valid
X2	0,814	0,197	0,00	Valid
X3	0,631	0,197	0,00	Valid
X4	0,739	0,197	0,00	Valid
X5	0,723	0,197	0,00	Valid
X6	0,694	0,197	0,00	Valid
X7	0,709	0,197	0,00	Valid
X8	0,699	0,197	0,00	Valid
X9	0,811	0,197	0,00	Valid
X10	0,733	0,197	0,00	Valid
X11	0,578	0,197	0,00	Valid
X12	0,646	0,197	0,00	Valid

Sumber : diolah peneliti (2022)

**Tabel Hasil Output Uji Validitas Skala Respon Komunikasi CSR**

Hasil Analisis Uji Validitas	Nomor Item	Jumlah Item Valid
Valid	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	12
Tidak Valid	-	0
Total	12	12

Sumber : data diolah peneliti (2022)

**Tabel Item Skala Uji Validitas Skala Respon Citra Perusahaan**

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig.	Keputusan
Y1	0,618	0,197	0,00	Valid
Y2	0,700	0,197	0,00	Valid

Y3	0,718	0,197	0,00	Valid
Y4	0,787	0,197	0,00	Valid
Y5	0,739	0,197	0,00	Valid
Y6	0,738	0,197	0,00	Valid

Sumber : diolah peneliti (2022)

**Tabel Hasil Output Uji Validitas Skala Respon Citra Perusahaan**

Hasil Analisis Uji Validitas	Nomor Item	Jumlah Item Valid
Valid	1,2,3,4,5,6,	6
Tidak Valid	-	0
Total	6	6

Sumber : diolah peneliti (2022)

**Uji Reabilitas**

Reabilitas memperlihatkan seberapa jauh hasil pengukuran dengan alat ukur mampu dipercaya (Sumiati,Suryabrata 2004:28). Sebuah alat untuk mengukur suatu kuisioner apakah dianggap reliabel jika mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas ialah untuk memverifikasi bahwa kuisioner konsisten ketika pengukuran diulang. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

**Tabel Intrepretasi Reabilitas**

Nilai	Intrepretasi
Nilai 0,80 – 1,00	Reliabel Sangat Tinggi
Nilai 0,60 – 0,799	Reliabel Tinggi
Nilai 0,40 – 0,599	Reliabel Cukup
Nilai 0,20 – 0,399	Reliabel Rendah
Nilai <0,20	Reliabel Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2010:276)

Tabel Hasil Output Uji Reliabilitas Kedua Variabel

Variabel X

Variabel Y

**Reliability Statistics**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12	.804	6

Data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS untuk variabel X sebesar 0,903 dan untuk variabel Y adalah 0,804. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa nilai reliabilitas sangat tinggi. Artinya

kuisioner dapat digunakan secara konsisten jika dilakukan secara berulang.

**Teknik Analisis Data**

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu menggunakan uji regresi linier sederhana. Selanjutnya, dilaksanakan menguji menggunakan kreteria yang telah ditetapkan yaitu

-Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima.

-Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan strategi komunikasi CSR terhadap corporate image atau citra perusahaan PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Materi strategi komunikasi CSR PT. Bank Mayapada Intetnasional Tbk. dipilih karena mencakup tentang bagaimana strategi komunikasi CSR yang ideal. Program CSR Bus Tingkat Mayapada dapat dirasakan manfaatnya bukan hanya untuk satu golongan saja melainkan seluruh lapisan masyarakat Kota Surabaya. Hal tersebut tidak lepas bagaimana program tersebut diinformasikan kepada publik.

Penelitian ini dilakukan 2 kali, yaitu penelitian secara langsung dengan menyebar kuisioner kepada penumpang bus tingkat Mayapada dan yang kedua penelitian menggunakan metode survei daring. Penelitian secara langsung mendapat 20 responden atau 20% dari jumlah populasi penelitian. Manfaat dari penelitian secara langsung ini dapat bertemu langsung dengan responden, dapat saling bertukar pikiran, objektif, kritis, dan terbuka saat menjawab pertanyaan kuisioner yang diberikan oleh peneliti.

Penelitian yang kedua, peneliti menggunakan metode survei daring. Kuisioner dibuat dengan google form dan langsung disebarikan melalui sosial media seperti whatsapp dan instagram. Responden dapat mengakses kuisioner melalui perangkat android maupun laptop. Metode survei daring dipilih karena prosesnya yang cepat mengingat waktu yang sangat terbatas. Data yang diperoleh dari google form secara otomatis akan menunjukkan diagram dan presentase, serta dapat langsung diolah dengan menggunakan Ms. Excel. Metode ini dapat menjangkau responden secara luas. Dari survei ini peneliti mendapatkan jawaban dari 80 responden atau 80% dari keseluruhan populasi penelitian. Sehingga jika ditambahkan dengan penelitian secara langsung jumlah responden terpenuhi 100% yaitu 100 orang.

Data yang sudah didapatkan melalui penelitian langsung maupun daring langsung diolah dengan Ms. Excel dan SPSS untuk perhitungan. Untuk pengolahan data yang pertama ialah uji normalitas dan selanjutnya pengujian hipotesis.

**Profil Responden dan Variabel**

**Jenis Kelamin Responden**

Berikut ini merupakan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden :

**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	57 responden	57 %
Laki-laki	43 responden	43 %
Jumlah	100 responden	100 %

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari 100 responden, sebagian besar yang mengetahui CSR Bank Mayapada berupa bus tingkat mayapada yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 57 orang atau dalam presentase 57%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 responden atau 43% lebih sedikit dibandingkan responden perempuan.

**Usia Responden**

Berikut ini merupakan identitas responden berdasarkan usia:

**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
19 – 23 tahun	44 responden	44 %
24 – 26 tahun	43 responden	43 %
26 – 35 tahun	13 responden	13 %
Jumlah	100 responden	100%

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari keseluruhan jumlah responden yaitu 100 orang, usia yang dominan mengetahui CSR dari Bank Mayapada Internasional Tbk. berupa bus tingkat Kota Surabaya yaitu usia 24 – 35 tahun. Sedangkan dalam usia 26 – 35 tahun berjumlah 13 responden, lebih sedikit dibandingkan usia 19 – 26 tahun.

**Pekerjaan Responden**

Berikut ini adalah identitas responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	49 responden	49%
Pegawai Perusahaan	24 responden	24%
Guru	10 responden	10%

Wiraswasta	17 responden	17%
Jumlah	100 responden	100%

Dari 100 responden sebagian besar yang mengerti tentang CSR bank Mayapada dari media sosial, web resmi, dan media massa adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah responden 49 dan pegawai perusahaan 24 responden. Lalu untuk guru dan wiraswasta mendapat 27 responden yang artinya lebih sedikit dari jumlah pelajar/mahasiswa dan pegawai perusahaan.

**Asal Kota Responden**

Berikut ini identitas responden berdasarkan asal kota:

**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Asal Kota**

Variabel	Dimensi	Min	Max	Mean	St. Deviasi
Komunikasi CSR	Strategi Penyampaian Informasi	12	16	14,30	2,33

Asal Kota Responden	Jumlah Responden	Presentase
Surabaya	40 responden	40%
Sidoarjo	30 responden	30%
Jakarta	10 responden	10%
Gresik	12 responden	12%
Lainnya	8 responden	8%

Variabel	Dimensi	Min	Max	Mean	St. Deviasi
Citra Perusahaan	Kepribadian	2	8	7,36	1,09
	Reputasi	2	8	7,26	1,21
	Nilai	1	4	3,66	0,60
	Identitas	1	4	3,6	0,90

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Dari data di atas menunjukkan bahwa asal kota responden didominasi oleh masyarakat asal Kota Surabaya dan Sidoarjo.

**Analisis Hasil Jawaban Responden**

**Tabel Deskripsi hasil variabel Komunikasi CSR**

Sumber : data diolah peneliti (2022)

**Tabel Deskripsi hasil variabel Citra Perusahaan**

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Nilai Sig.
Komunikasi CSR	31,847	1,980	0,00
Citra Perusahaan	31,847	1,980	0,00

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data kelas variabel X dan kelas variabel Y menggunakan uji Kolmogorof Smirnov yang diolah dengan menggunakan perhitungan dan dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Untuk perbandingan hasil dengan perhitungan menggunakan  $\alpha=0,05$  dan  $n=100$ , maka D tabel adalah 0,134.

Tabel Uji normalitas

Variabel	D hitung	D tabel	Keterangan
Komunikasi CSR	0.089	0.134	Normal
Citra Perusahaan	0,089	0.134	Normal

Nilai D yang didapat berdasarkan perhitungan atau pengolahan dengan SPSS memiliki nilai sama. Berdasarkan nilai Dhitung yang sudah didapat, Dhitung<Dtabel maka, data pada kelas variabel X dan kelas variabel Y terdistribusi normal.

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Hasil Penelitian	Equal variances assumed	.000	21.45000	.67354
	Equal variances not assumed	.000	21.45000	.67354

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Hasil Penelitian	Equal variances assumed	20.12176	22.77824
	Equal variances not assumed	20.11864	22.78136

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Menurut Sadjiono (2010) uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang berhubungan secara parsial. Uji t atau (t-test) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dalam suatu penelitian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan perbandingan thitung dengan ttabel dan nilai signifikansi dengan bantuan SPSS.

**Rumus ttabel**

$$t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = (0,05/2 : 100 - 1 - 1) = 0,025 : 98 = 1,980$$

**Tabel Uji hipotesis dengan uji T**

Pada nilai data variabel X dan variabel Y, thitung>ttabel dan nilai signifikansinya 0,00<0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan strategi komunikasi CSR terhadap citra perusahaan PT. Bank Mayapada Internasional Tbk.

**Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh penggunaan strategi komunikasi dalam program CSR terhadap corporate image. Dalam hal ini, peneliti menjadikan strategi komunikasi CSR-program CSR bus tingkat Mayapada yang dilakukan oleh PT Bank Mayapada Internasional Tbk sebagai objek penelitian. Peneliti ingin memaparkan bagaimana pengaruh strategi komunikasi CSR kepada citra perusahaan di mata masyarakat khususnya masyarakat kota Surabaya. Untuk variabel X, peneliti merujuk pada teori Matte Morsing tentang komunikasi CSR yang terdiri dari tiga dimensi, antara lain strategi penyampaian informasi, strategi respon stakeholder, serta dimensi keterlibatan stakeholder.

Sedangkan variabel Y peneliti mengambil satu teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller yaitu citra perusahaan yang terdiri dari empat dimensi. Dimensi dalam teori citra perusahaan ini sebagai berikut, kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas.

Hasil dari penelitian menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria responden yakni, mengetahui program CSR yang dilakukan oleh PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. berupa bus tingkat mayapada surabaya melalui platform media online seperti blog, instagram dan media sosial lainnya. Beberapa responden juga turut serta merasakan manfaat dari program CSR tersebut.

**Group Statistics**

Variabel Penelitian	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil Penelitian Kom_CSR	100	43.0900	6.05713	.60571
Citra_Perusahaan	100	21.6400	2.94570	.29457

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Hasil Penelitian	Equal variances assumed	22.352	.000	31.847	198
	Equal variances not assumed			31.847	143.348

Dari seluruh informasi dan jawaban yang

diberikan responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik pada bagaimana program ini diinformasikan kepada masyarakat. Sebagian besar responden menilai bahwa program CSR bus tingkat Mayapada berhasil karena bagusnya strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan. CSR menjadi lebih mudah dipahami apa tujuan dan maksud dari pelaksanaan CSR oleh Bank Mayapada.

PT Bank Mayapada Internasional Tbk. telah menerapkan seluruh dimensi dari setiap variabel penelitian. Perusahaan telah menjalankan upaya-upaya untuk meningkatkan citra atau kesan positif perusahaan terhadap penilaian masyarakat.

Sesuai dengan hasil uji normalitas pada data yang terkumpul dari 100 responden data yang terkumpul tergolong normal dilihat dari D hitung lebih kecil dari D tabel. Hasil uji regresi linier sederhana yang berpacu pada uji T menunjukkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dalam angka  $31,8 > 1,90$ .

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu “adakah pengaruh strategi komunikasi CSR terhadap citra perusahaan” dinyatakan secara parsial diterima. Hal ini mengandung arti, penggunaan strategi komunikasi dalam program CSR dapat semakin membantu program CSR untuk berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak jauh beda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) yang berjudul “Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Citra Program CSR QNCITY 2019 di Mata Persebaya Junior) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari praktek CSR terhadap citra perusahaan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan strategi komunikasi di dalam program CSR terhadap citra perusahaan Bank Mayapada Internasional Tbk. dengan tingkat pengaruhnya kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan dengan hasil uji t sebesar 31,847 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

##### Bagi Perusahaan

Untuk mengukur peningkatan citra perusahaan tidak hanya melihat program-program yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi dapat juga melalui melihat dari faktor-faktor lain diluar program itu sendiri.

##### Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan studi tentang dampak penggunaan strategi komunikasi dalam program CSR terhadap citra perusahaan. Tetapi, di dalam penelitian ini peneliti hanya mengukur pencapaian citra perusahaan yang baik dengan menggunakan faktor strategi komunikasi CSR. Karena citra perusahaan dapat diturunkan dari beberapa faktor maka pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan topik penelitian yang serupa dengan berbagai faktor lain yang berbeda dari topik penelitian ini, agar penelitian yang berkaitan dengan citra perusahaan menjadi trend penelitian terkini di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Rusdianto, Ujang. 2013. CSR Communications A Framework for PR Practitioners. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Mardikanto, Totok. 2018. CSR Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung : Alfabeta.

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV Pustaka Setia.

Shimp, Tencece A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. Singapore : South Western Cengage Learning.

Sugiyono, Prof Dr. 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, Prof Dr. 2016. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, Prof Dr. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Witte, Jonker. 2016. Management Models for Corporate Social Responsibility. New York : Springer.

Purwani, Diah Ajeng. 2009. Hubungan Antara Corporate Image (Ci) Dengan External Business Relations (EBR) Studi Kasus Pada PT . Adipura Yogyakarta Sebuah Perusahaan Distributor Buku Nasional. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Rasyid, Anuar, Sholeh 2015 Komunikasi dalam CSR Perusahaan Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif, Mimbar. Vol 31 No 2 507-518 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.

Ishaq, Jannah, 2015 Komunikasi CSR Program CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta kepada Stakeholder, Fakultas Sastra dan Budaya, Vol. 3, No. 1, April 2015, hal. 23-35.

Naufalia, 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Jurnal Utilitas Vol. 2 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2442 – 224x.

Muhtar, Cangara, Unde. 2013. Strategi

Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas Pt. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin. Vol. 2, No.1 Januari – Maret.

Angraini, Rigita. 2020. Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Romauli, Rifeald. 2012. Implementasi ISO 26000 dan Pelaporan Serta Pengungkapan Berdasarkan Standar Global Reporting Initiative (Studi Kasus Pada PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk). Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Sunirno, dkk. 2018. Karakteristik Pengguna Suroboyo Bus. Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra.

Harmoni, dkk. 2012. Faktor Konstektual dalam Pemanfaatan WEB sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Nugroho, Abraham. 2017. Komunikasi CSR Perusahaan-Perusahaan di Indonesia Tahun 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Sogijapranata. Vol 9, No 2, Desember 2019.