

Endah Yulianti

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Rumah Pintar Astra terhadap Citra PT.Trac Astra Rent A Car

ABSTRAKSI

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan merupakan bagian dari kegiatan menjalin hubungan baik dengan publik eksternal yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kegiatan perusahaan di bidang ekonomi, sosial, lingkungan sehingga terbentuknya citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan. PT.Trac Astra Rent A Car jika menghendaki kehidupan usaha berlangsung dalam jangka panjang (*survive*) dan ingin menumbuhkan citra dan kepercayaan, maka harus mampu memberi jawaban pada kebutuhan (*ekspektasi*) masyarakat serta harus mampu memberikan pengembalian yang tak ternilai bukan hanya prioritas terhadap tanggung jawab menciptakan keuntungan yang sebesar - besarnya, melainkan mampu mengaplikasikan tanggung jawab dalam arti luas yaitu konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Usaha perusahaan dalam menjalankan CSR kepada masyarakat dengan membangun Rumah Pintar Astra yang merupakan salah satu kegiatan CSR pada bidang pendidikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kegiatan CSR rumah pintar astra terhadap citra perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan CSR rumah pintar astra dalam aspek *Lobbying* dan *Negotiating* (sub-variabel X_1), *Social Responsibility* (sub-variabel X_2), dan *Community Involvement* (sub-variabel X_3) terhadap citra perusahaan PT.Trac Astra Rent A Car.

Penelitian ini dilakukan di Mengger IV rt 06 rw 08 Kel. Pasir luyu Kec Regol Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif karena penelitian ini menitikberatkan pada penjelasan deskriptif kuantitatif mengenai pengaruh kegiatan CSR rumah pintar astra terhadap citra perusahaan. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* secara *simultan*, *parsial*, langsung dan tidak langsung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara langsung, analisis data dan menyebarkan angket penelitian terhadap 50 responden.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Citra merupakan teori yang mengatur CSR dengan turunannya menggunakan *Public Relations mix* (*Publication and Publicity, Event, New, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, Social Responsibility*) yang juga disebut sebagai bauran *public relations* atau bisa disingkat PENCILS serta untuk mengetahui apa yang mempengaruhi citra menggunakan teori citra.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Hasil uji *path analysis* secara *simultan* pengaruh *Lobbying* dan *Negotiating* (sub-variabel X_1) terhadap citra 58 %, *Social Responsibility* (sub-variabel X_2) terhadap citra 4,3%, Pengaruh *Community Involvement* (sub-variabel X_3) terhadap citra 33,2%. Hasil uji *path analysis* secara *parsial* pengaruh sub-variabel X_1 terhadap Y 75,9%, pengaruh sub-variabel X_2 terhadap Y 20,8%, pengaruh sub-variabel X_3 terhadap Y 0,70%. Hasil uji *path analysis* secara langsung dan tidak langsung pengaruh CSR terhadap citra sebesar 84,8% dan 15,2% dipengaruhi faktor lain.