

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Menurut Pasolong (2007:4), efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.

Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Efektivitas kerja berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktunya seperti yang telah ditetapkan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas program CSR di perusahaan dapat dilihat kedalam empat aspek yaitu: karakteristik organisasi, karakteristik lingkungan, karakteristik sumberdaya manusia dan karakteristik kebijakan dan praktek manajemen. Karakteristik organisasi terdiri dari struktur dan teknologi organisasi yang dapat mempengaruhi segi-segi tertentu dari efektivitas, karakteristik lingkungan baik lingkungan luar dan lingkungan

dalam berpengaruh terhadap efektivitas, karakteristik sumberdaya manusia merupakan faktor yang berpengaruh penting karena perilaku SDM dalam jangka panjang akan memperlancar atau menjadi penghambat tercapainya tujuan dari suatu rencana, program atau suatu organisasi, dan semakin sulitnya untuk mencapai keberhasilan dari suatu program, maka diperlukan karakteristik kebijakan dan praktek manajemen dalam mengkoordinasi SDM dan proses yang akan dijalankan Lestari, (2016:37).

Pengertian efektivitas organisasi menurut Sutrisno (2010:125), mengemukakan konsep efektivitas organisasi yang didasarkan pada teori system dan dimensi waktu. Berdasarkan teori sistem bahwa efektivitas organisasi harus dapat menggambarkan seluruh siklus input, proses, dan output proses juga harus mampu menggambarkan hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan lingkungan yang lebih luas. Sedangkan berdasarkan dimensi waktu bahwa organisasi diartikan sebagai suatu elemen dari system yang lebih besar (lingkungan) dengan melalui berbagai waktu dalam mengambil sumber daya, terus memprosesnya, dan akhirnya menjadi barang jadi yang akan dikembalikan pada lingkungannya.

Variabel indikator efektivitas menurut Sutrisno (2010:143) memiliki 5 sub indikator, yaitu : pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. Menurut Kurniawan (2005:106), efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Sementara

Effendy (2003:62) menyebutkan bahwa efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.

2. Ukuran dan Pendekatan Efektivitas

Efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian (2008:77) yaitu:

- a. Kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai, agar dalam pelaksanaannya dapat mencapai tujuan organisasi dan sasaran yang terarah;
- b. Kejelasan strategi untuk mencapai tujuan, dalam melakukan berbagai upaya untuk mencapai sasaran yang ditentukan agar tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi;
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya

kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional;

- d. Perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja;
- e. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, Indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif;
- f. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya; dan
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

B. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sebuah proses. Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental. Seperti dicatat diatas citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image* Aydin dan Ozer (2005:39).

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Nguyen dan Leblanc (2002:58) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat public tentang perusahaan dan produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak factor diluar kontrol perusahaan Kotler, (2000:296).

Beberapa faktor yang mempengaruhi image perusahaan Mayer dalam Palupi, (2006:20) :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk dan jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah

ditetapkan. Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b. Cara memberikan pelayanan
- c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di mata konsumen, citra perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.

C. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengertian CSR belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun memiliki esensi yang sama. Kotler dan Lee (2005:24) dalam Solihin, (2009:129) mengatakan bahwa “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut, Kotler dan Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan

komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Kata *discretionary* juga memberikan nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya. Solihin, (2009:5).

Menurut Wibisono (2007:32) CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009:15).

Chambers dalam Rahman (2009:10) mengartikan bahwa “CSR merupakan melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan Undang-Undang)”. Sedangkan *Trinidad & Tobacco Bureau of Standards* dalam Rahman (2009:71) menyatakan bahwa “CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup

karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat yang lebih luas.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan komitmen dari pelaku usaha untuk memberikan perhatian terhadap kesejahteraan karyawannya dan bertindak adil terhadap berbagai pihak yang terkait dengan aktivitasnya, serta dengan ikhlas menyisihkan sebagian dari hasil usahanya untuk membiayai dan secara langsung atau tidak langsung melakukan program-program yang bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep CSR menjelaskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak hanya berdasarkan dari keuntungan (*profit*) perusahaan saja, namun juga melalui tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*) dan masyarakat (*people*). Ketiga aspek inilah yang menjadi sebagai dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi program CSR. Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkington (2010:3) melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Tindakan tersebut dilakukan untuk menciptakan *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan).

Upaya mencapai pembangunan keberlanjutan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan. Kegiatan yang berhubungan dengan elemen – elemen *Triple Bottom Line* memang penting dilakukan oleh

perusahaan namun yang lebih penting lagi adalah perusahaan melakukan CSR dengan memfokuskan kepada prinsip – prinsip yang mewujudkan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Pendekatan CSR menurut Widianarti (2005:40) dalam Situmeang (2012:166) menjelaskan bahwa hendaknya pendekatan dilakukan secara *holistic*, artinya pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dalam kegiatan bisnis semata, melainkan juga bergerak dari yang sifatnya derma (*charity* menuju kearah tanggung jawab sosial yang lebih menekankan pada keberlaanjutan pengemangan masyarakat (*community development*).

Menurut Hidayati dalam Rahmatullah dan Kurniati (2008:72) ada 3 kategori dalam penerapan CSR yaitu:

- a. *Ethical Corporate Social Responsibility* yaitu harapan kepada perusahaan untuk bertanggung jawab secara moral dalam rangka mencegah kerugian dan kerusakan yang dapat dihasilkan oleh aktivitas mereka.
- b. *Altruistic Corporate Social Responsibility* yaitu bentuk kepedulian yang sungguh-sungguh dilakukan sebagai sebuah pengorbanan perusahaan.
- c. *Strategic Corporate Social Responsibility* yaitu aktivitas kepedulian perusahaan yang dilakukan untuk menyempurnakan tujuan strategi bisnis perusahaan, Rahmatullah (2008:72).

Dalam penerapan dan pelaksanaan CSR, manajemen pelaksana mendapatkan tantangan untuk menentukan poin – poin penting dalam setiap pemilihan program yang akan diterapkan. Menurut Kotler dan Lee (2005:23) berikut adalah langkah – langkah perencanaan program CSR :

- a. Memilih sebuah isu atau masalah sosial (*choosing social issue to support*).

Tahapan awal ini merupakan tantangan paling besar sebab keputusan pertama ini adalah langkah awal yang memiliki dampak paling berpengaruh dalam program – program selanjutnya dan hasil yang didapatkan. Tahap ini manajemen dihadapkan pada keputusan untuk menentukan prioritas dan publik.

- b. Memilih sebuah inisiatif atau tindakan mengenai isu (*selecting initiatives to support social issues*). Setelah sebuah isu dipilih, manajemen dihadapkan kepada langkah inisiatif apa yang akan diambil berkaitan dengan isu tersebut.

- c. Mengembangkan dan melaksanakan perencanaan program (*developing and implementing program plans*). Pada tahap ini adanya keputusan untuk bekerja sama dengan pihak lainnya atau tidak, jika iya, dengan siapa; menentukan strategi kunci, termasuk media komunikasi dan pendistribusian; menetapkan peran dan tanggung jawab masing – masing bagian; mengembangkan *time tables*; dan menentukan alokasi anggaran dan sumber dana.

- d. Evaluasi (*evaluation efforts*). Evaluasi merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam penerapan CSR. Tahap ini bisa dikatakan sebagai komitmen yang harus dilaksanakan untuk memenuhi dan memberikan laporan yang bertanggungjawab kepada para *stakeholders* Kotler and Lee, (2005:23).

D. Kerangka Pemikiran

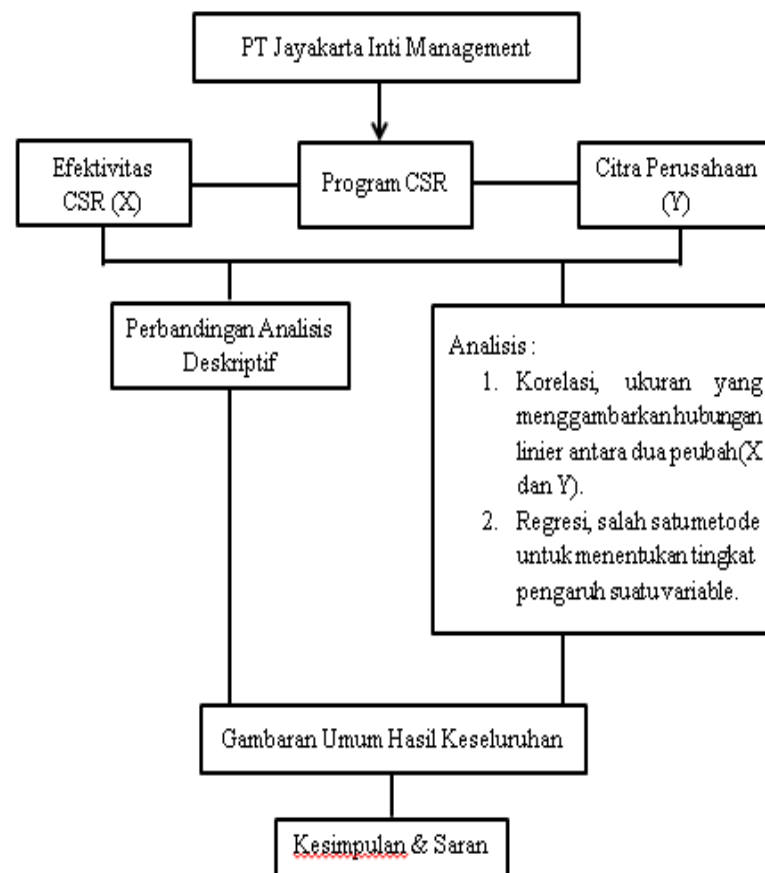
PT Jayakarta Inti Management (JIM) merupakan salah satu perusahaan perhotelan di Indonesia yang mempunyai program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis dan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Dalam setiap kegiatan CSR perusahaan harus memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas program CSR. Selama pelaksanaan kegiatan CSR pada PT Jayakarta Inti Management terdapat program-program CSR yang paling menonjol. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif program CSR dalam batas pengendalian yang masih bisa ditoleransi perusahaan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor terjadinya penyimpangan program CSR dengan realisasi.

Berdasarkan kepada Teori yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menggunakan teori-teori tersebut dan mengaplikasikannya dalam penelitian ini serta pada saat melakukan penelitian di lapangan. CSR merupakan bagaian yang penting dalam sebuah perusahaan karena sejatinya perusahaan itu berkembang dan terus menjadi maju tidak terlepas dari peran lingkungan sekitar. Setiap perusahaan perlu memikirkan berbagai bentuk program sosial yang bisa diterima oleh masyarakat dan bersifat terus berlangsung selama perusahaan itu tetap berdiri.

Ketepatan tujuan dan sasaran program CSR akan memberi pengaruh terhadap perusahaan. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perlu adanya kajian efektivitas program CSR ini bagi perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian

dibawah ini dapat dikatakan bahwa penelitian ini untuk menjawab semua permasalahan yang telah dipaparkan pada rumusan masalah, mengumpulkan data dan hasil observasi agar dapat memenuhi tujuan penelitian.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Penelitian sebelumnya dianalisa untuk

hasil yang relevan dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Hasil penelitian yang relevan agar diperoleh legitimasi konseptual terhadap variable yang akan diteliti. Berikut hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi dalam penelitian Tabel 1. Hasil–hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Metodologi Penelitian	
				Analisis	Hasil
1	Nerissa Arviana (2015). Journal IPB. Vol 2, No 2. 2015. E- ISSN 2477-0299. ISSN 2355-6226	Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Pengentasan Kemiskinan.	Aspek Manfaat Aspek Kesesuaian Aspek Dampak Program Aspek berkelanjutan Aspek Pemberdayaan	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelusuran pustaka menunjukkan bahwa dengan penerapan tahapan implementasi CSR dapat mempengaruhi efektivitas CSR. Semakin efektif CSR, maka akan semakin efektif menurunkan tingkat kemiskinan dimasyarakat. Ini sesuai dengan prosedur Program Kemitraan yang berdampak positif pada Perkembangan UMKM Mitra Binaan.
2	Maulana Agung Pratama (2013) Jurnal Kajian Ilmu Administrasi Negara, Natapraja No.1 Vol. 1 2013 ISSN 2406-9515. ISSN (e) 2528-441X	Analisis Efektifitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.	Efektivitas Program	Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif	Efektifitas Program Kemitraan BUMN dalam perkembangan UMKM mitra binaan PTPN VII berjalan dibuktikan dengan Program Kemitraan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Metodologi Penelitian	
				Analisis	Hasil
3	Maria Pia Adiati (2012) BINUS University Journal, Vol 3 No.1. 2012ISSN : 2087-1228	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Industri Hotel : Sebuah Keuntungan atau Kerugian untuk Hotel.	Penerapan <i>Green Management</i> Pelaksanaan <i>GreenManagemt</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif	Program CSR adalah program jangka panjang yang walaupun hasilnya bukan keuntungan yang cepat didapat, tetapi hasilnya adalah keuntungan citra/image yang baik di masyarakat.
4	Etty Soesilowati <i>et.al</i> (2011) Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 12, Nomor 1, Juni 2011. ISSN 2167-9053	Model <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Program Pemberdayaan Petani Hortikultura	Pendampingan Konsultan teknis	Analisis Kualitatif atau Naturalistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dilakukan melalui pendampingan konsultan teknis dengan konsep " <i>one product one village</i> " menunjukkan bahwa penanaman komoditas hortikultura menguntungkan.
5	Chairil N. Siregar (2007) Jurnal Sositelknologi, ITB. Vol 6, No 12 (2007), ISSN: 1858-3474 E-ISSN: 2443-258X	Analisis Sosiologi terhadap Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Masyarakat Indonesia	Sosialisasi Program CSR Aturan Pelaksanaan CSR	Analisis Deskriptif	Program Corporate Social Responsibility adalah program sosial yang memberikan banyak kontribusi dalam memecahkan masalah sosial di lapangan kerja, kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi program CSR masih menghadapi beberapa kendala, yaitu program tersebut belum disosialisasikan.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis dari judul yang akan diteliti yaitu ada pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada PT Jayakarta Inti Management.