

**PENGARUH *CORPORATE ABILITY* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP EVALUASI KONSUMEN
(STUDI PRODUK TOLAK ANGIN PT. SIDOMUNCUL DI KOTA SEMARANG)**

Frans Patty

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : frans.patty.r@gmail.com

H.Ratnawati Dwi Putranti

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang
Email : ratna.tanti@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of corporate ability and corporate social responsibility on consumer evaluations.

The population in this research is the community Semarang user product Tolak Angin PT. Sidomuncul. Samples were taken as much as 85 respondents, the data collection technique using non-probability sampling method by purposive sampling technique. The method of data collection is done field research methods through observation, interviews with the questions and answers directly to the respondents, a list of questions (questionnaire) and the method of literature. Analysis of the data used is to use a validity test, reliability test, descriptive statistical analysis. Furthermore, in the analysis using multiple linear regression techniques.

From the analysis in the corporate ability to know that a significant effect to evaluate the product and corporate social responsibility have a significant effect to evaluate the product. This study is expected to be overview of further research, if the same variable menggunakan this study to be more detailed and in-depth by taking into account the level of education and research dissemination city.

Key words : corporate ability, corporate social responsibility

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate ability* (kemampuan perusahaan) dan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap evaluasi konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang pengguna produk Tolak Angin PT. Sidomuncul. Sampel yang diambil sebanyak 85 responden, teknik pengambilan data menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode penelitian lapangan (*field research*) melalui observasi, wawancara dengan tanya jawab langsung kepada responden, daftar pertanyaan (kuesioner) dan metode studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisa statistik deskriptif. Selanjutnya di analisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Dari hasil analisis di ketahui bahwa *corporate ability* berpengaruh signifikan terhadap evaluasi produk dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap evaluasi produk. Penelitian ini diharapkan akan menjadi gambaran peneliti selanjutnya, apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini agar lebih rinci dan mendalam dengan memperhatikan tingkat pendidikan dan kota penyebaran penelitian.

Kata kunci : corporate ability, corporate social responsibility

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan berupaya merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis mereka dalam rangka memenangkan persaingan. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat global yang akan mampu memuaskan konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan produk yang bermutu serta *cost effective* (Mulyadi, 2001).

Tetapi saat ini, disaat dunia dilanda perubahan, tekanan tengah menghimpit kalangan usaha oleh berbagai tekanan, mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing, tuntutan untuk menerapkan konsep *corporate governance*, hingga masalah kepentingan stakeholder yang semakin meningkat. Oleh sebab itu, dunia usaha perlu mencari pola-pola kemitraan (*partnership*) dengan seluruh *stakeholder* agar dapat berperan dalam pembangunan, sekaligus meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Upaya ini secara umum dapat disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR) atau *corporate citizenship* dan maksud dari kegiatan ini untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitas usahanya supaya tidak berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya, pada akhirnya dunia usaha diharapkan akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan usaha (Puji Harto 2012).

Kesadaran akan pentingnya mempraktikkan CSR telah menjadi trend global dengan semakin maraknya kepedulian untuk lebih mengutamakan *stakeholders*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menjadi isu penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan banyak perusahaan yang mengakui CSR sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan (Lichtenstein et al. 2004). Misi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap *stakeholders* dalam masyarakat, meningkatkan potensi kompetitif dan pengembangan untuk bisnis perusahaan (Burke dan Logsdon, 1996).

Perusahaan didirikan dengan harapan untuk bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan social perusahaan seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan, menggunakan tenaga kerja dari lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan social, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen dan memberikan pertumbuhan laba yang layak bagi investor (Potter 1991).

Salah satu cara memberikan kepuasan dari konsumen dengan selalu meningkatkan kualitas produk dengan evaluasi konsumen secara terus menerus. Penelitian Yanfeng Zhou, Patrick Poon, dan Guang Huang (2012) menemukan bahwa Evaluasi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh CA (*corporate ability*) dan CSR (*corporate social responsibility*).

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh *corporate ability* (CA) terhadap evaluasi konsumen? (2) Bagaimanakah pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap evaluasi konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Ability

Corporate Ability seperti yang didefinisikan oleh Brown dan Dacin (1997 : 68), adalah keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan produk dan layanan. Kemampuan perusahaan (*corporate ability*) merupakan bagian dari asosiasi perusahaan karena berbagai tingkat asosiasi pelanggan dengan produsen atau penjual produk atau jasa menghasilkan perbedaan dalam hasil evaluasi pelanggan pada produk.

Kemampuan perusahaan tidak hanya mencakup sumber daya, tetapi juga termasuk faktor relawan atau pejabat, seperti budaya organisasi atau kemampuan organisasi, seperti yang dirasakan dari berbagai faktor (Nemeth, 2007), misalnya, dari waktu ke waktu perspektif organisasi sejak didirikan memiliki kestabilan, kemampuan untuk bertahan dalam jangka lama dan diakui dengan baik. Hal ini juga dapat dilihat baik dari *hard factor* dan *soft factor*-nya (Robson dan Bennett, 2000). *Hard factor* terkait dengan struktur dasar, mesin, perlengkapan dan peralatan dan *soft factor* berkaitan dengan sumber daya manusia, pengetahuan dasar, keterampilan, budaya, strategi, komunikasi, administrasi, pengelolaan teknologi dan nilai-nilai organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *soft factor* lebih penting dari pada *Hard factor* yang mempengaruhi kemampuan organisasi karena sumber daya yang tidak dapat diadakan dengan mudah atau dialokasikan (Brown dan Dacin, 1997).

Corporate Social Responsibility

Schermerhorn dalam Suharto (2007) menyebutkan bahwa definisi tanggung jawab sosial perusahaan adalah Suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. Jadi CSR tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap eksternal perusahaan, seperti masalah pencemaran lingkungan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan internal perusahaan, yaitu kepada para *stakeholder*. Sembiring (2007) mendefinisikan CSR sebagai kesanggupan perusahaan berperilaku etikal dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders* dalam setiap proses-proses pengambilan keputusan yang saling menguntungkan.

Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR) didapatkan dalam Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa “PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sedangkan di dalam Pasal 15 (b) Undang-undang No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”

Menurut Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) kategori program CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Cause Promotions adalah aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial, atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Contoh kasus *cause promotion* ini dapat dilihat pada Perusahaan DELL yang mensponsori pengumpulan komputer bekas untuk didonasikan kepada organisasi *non-profit* dan organisasi publik.

2. *Cause-Related Marketing*

Aktivitas CSR *cause-related marketing* adalah perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Seperti yang dilakukan Bakrie Telecom melalui Bakrie untuk Negeri dengan menyerahkan donasi 1,3 miliar yang disisihkan sepuluh ribu rupiah dari setiap hasil penjualan *Hand Phone* Esia Slank bagi masyarakat Sumatera Barat. Donasi tersebut digunakan untuk melakukan pembangunan maupun perbaikan berbagai fasilitas kesehatan, pendidikan dan ibadah di 4 (empat) wilayah Sumatera Barat.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Contohnya Program *In Safe Hands* dengan kampanye Nasional Cuci Tangan Pakai Sabun yang diusung PT. Unilever untuk mendukung program pemerintah melalui produk sabun Lifebuoi.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul dengan memberikan bantuan uang tunai dan produk Tolak Angin untuk para korban bencana topan Haiyan.

5. *Community Volunteering*

Melalui program *Community Volunteering*, Perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktunya secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang jadi sasaran program. Seperti program *Astra Employee Volunter*, yaitu karyawan PT Astra International Tbk Head Office, melakukan bedah sekolah dan mengajar selama satu hari untuk siswa dan siswi SD dan SMP Remaja Kelurahan Sungai Bambu, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

6. *Social Responsible Business Practice*

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup. PT. Freeport Indonesia menjalankan program 3-R (*Reuse, Reduce, dan Recycle*) di seluruh wilayah operasi perusahaan, dengan mewajibkan pendauran ulang beberapa bahan plastik, peranca kayu, drum dan kertas yang ditemukan di sekitar wilayah operasi. Salah satu kegiatannya adalah dengan mengubah kertas bekas menjadi kartu selamat Natal yang dibagikan kepada Direksi dan mitra.

Menurut Suharto (2005) munculnya konsep CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang kemudian disingkat sebagai fenomena DEAF (*Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi*), yaitu Dehumanisasi industri, Equalisasi hak-hak publik, Aquariumisasi dunia industri, Feminisasi dunia kerja.

Dari akar permasalahan yang menjadi pemicu munculnya CSR, maka diperlukan solusi berupa kerangka upaya pemecahan masalah tersebut. Maka Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* dalam Suharto (2007) diteorikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* atau 3P, yaitu:

1) *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2) *People*

Perusahaan harus mempunyai kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3) *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:25) ”istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Simamora (2004:6) adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

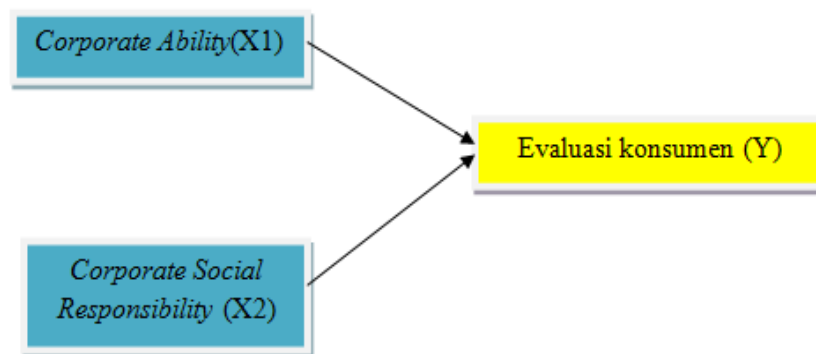
Kriteria evaluasi berisi dimensi atau atribut tertentu yang dapat digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dalam berbagai bentuk, misalnya dalam membeli mobil seorang konsumen mungkin mempertimbangkan kriteria, keselamatan, kenyamanan, harga, merek, negara asal (*country of origin*) dan juga aspek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya.

Dalam evaluasi alternatif ini pada intinya konsumen akan memilih dari berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat kegunaan dari suatu produk. Penentuan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi masing-masing.

Pengaruh *corporate ability* dan *corporate social responsibility* pada evaluasi konsumen

Secara umum, sebagian besar penelitian sebelumnya di budaya Barat telah menunjukkan bahwa asosiasi CA (*corporate ability*) berdampak positif terhadap evaluasi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan dan juga korporasi itu sendiri (Berens et al, 2005.; Brown & Dacin, 1997; Cetindamar & Husoy, 2007; Lockett, Bulan, & Visser, 2006; Luo & Bhattacharya, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001; Vaaland et al., 2008). Dibandingkan dengan asosiasi CA (*corporate ability*), CSR (*corporate social responsibility*) tidak memiliki hubungan langsung yang solid dengan evaluasi konsumen dalam hal evaluasi produk. Pengaruhnya terhadap evaluasi produk mungkin terutama melalui persepsi atribut produk, serta melalui evaluasi perusahaan (Brown & Dacin, 1997). Bahkan, Biehal dan Sheinin (2007) menggambarkan bahwa CA dan asosiasi CSR dapat dilihat oleh konsumen sebagai pesan perusahaan yang dapat membentuk citra perusahaan dan mempengaruhi penilaian konsumen tentang produk pada pasar perusahaan (Drumwright, 1996; Duncan & Moriarty, 1998; Gurhan-Canli & Batra, 2004). Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Corporate Ability* (X1) dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Evaluasi Konsumen (Y).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2013)

Fombrun dan Shanley (1990) mengungkapkan bahwa CSR merupakan inisiatif perusahaan (seperti kegiatan amal dan dana untuk peningkatan kegiatan social) memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi perusahaan. Williams dan Barrett (2000) juga menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan amal dapat meningkatkan evaluasi perusahaan yang secara cepat terkoordinasi oleh konsumen. Selain itu, Brammer dan Pavelin (2004) mengusulkan bahwa CSR dapat meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, karena CSR memfasilitasi "identifikasi" proses, dimana *stakeholder* dapat merasakan perpaduan nilai-nilai pribadi mereka dengan nilai-nilai perusahaan. Temuan Luo dan Bhattacharya (2006) menunjukkan bahwa CA asosiasi (yaitu, kualitas produk dan kapasitas inovasi) memoderasi hubungan antara asosiasi CSR dan nilai pasar. Dengan demikian, diyakini bahwa interaksi CSR dan CA juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap evaluasi konsumen dalam hal evaluasi perusahaan dan evaluasi produk.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : *corporate ability* (CA) berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen.

H₂ : *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode penelitian lapangan (*Field Research*) melalui observasi, wawancara dengan tanya jawab langsung kepada responden, daftar pertanyaan (Kuesioner) dan metode studi pustaka.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *corporate ability*, *corporate social responsibility* dan evaluasi konsumen.

a. Variabel *corporate ability* (X1)

Definisi operasional *corporate ability* adalah segala asosiasi yang berkaitan dengan kepiawaian perusahaan dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya. Berikut adalah indikator dari *corporate ability* : Keahlian produksi, Inovasi perusahaan, Orientasi pelanggan, dan Pelayanan pelanggan

b. Variabel *corporate social responsibility* (X2)

Definisi operasional *corporate social responsibility* adalah kesanggupan perusahaan berperilaku etikal dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders* dalam setiap proses-proses pengambilan keputusan yang saling menguntungkan Sembiring (2007). Berikut adalah indikator dari *corporate social responsibility*: Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, Tidak melakukan pencemaran, Menghormati *stakeholders*, dan Meningkatkan kepuasan dan membuat orang memiliki kualitas hidup yang lebih baik.

c. Variabel Evaluasi konsumen (Y)

Variabel Evaluasi konsumen dapat dilihat dalam hal evaluasi perusahaan dan evaluasi produk .berikut adalah indikator Evaluasi perusahaan : Inovasi teknologi, kemampuan manufaktur, pemberian perusahaan, dan keterlibatan masyarakat. Indikator dari Evaluasi produk, yaitu : jenis produk, kualitas produk, merek produk, Harga produk, dan kenyamanan menggunakan produk.

Untuk pengukuran variabel dalam penelitian digunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti ini menggunakan sistem penyebaran angket melalui kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang pengguna produk Tolak Angin PT Sidomuncul. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sample* yaitu dengan *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 85 responden. Dari hasil uji tersebut, semua indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis data yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif, uji asumsi klasik. Selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Koefisien Determinasi (R²), Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 74,12% lebih banyak dari pada wanita sebanyak 25,88%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 21-30 tahun paling banyak dengan 45,88% dan paling sedikit adalah yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 8,3%. Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah perguruan tinggi dengan 54,12% dan paling sedikit SMP dengan sebanyak 4,71%.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel kemampuan perusahaan (*corporate ability*), diajukan pertanyaan mengenai: keahlian produksi PT. Sidomuncul dalam menghasilkan produk yang baik dan berkualitas tinggi, selalu melakukan pengembangan perusahaan, dalam memproduksi selalu berorientasi pada pelanggan, dan standard pelayanan kepada pelanggan terjaga dengan baik. Hasil penelitian tentang keahlian produksi PT. Sidomuncul menghasilkan output/produk yang baik dan berkualitas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 61,2 %. Tentang PT. Sidomuncul selalu melakukan pengembangan perusahaan, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 42,4%. Untuk pertanyaan tentang PT. Sidomuncul dalam memproduksi selalu berorientasi / memperhatikan kepentingan para pelanggan, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 48,2%. Sedangkan pertanyaan tentang standard pelayanan kepada pelanggan terjaga dengan baik, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 50,6%.

Variabel tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*), diajukan pertanyaan mengenai: perusahaan sudah ikut serta dalam menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, perusahaan tidak melakukan pencemaran terhadap lingkungan, program CSR PT. Sidomuncul selalu meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder*, dan program CSR PT. Sidomuncul dapat meningkatkan mutu hidup masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan pendapat responden tentang perusahaan sudah ikut serta dalam menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 41,2 %. Untuk pertanyaan tentang perusahaan tidak melakukan pencemaran terhadap lingkungan, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 49,4%. Sedangkan pertanyaan tentang program CSR PT. Sidomuncul selalu meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder* (pelanggan, masyarakat, karyawan, lingkungan, LSM, dan pemerintah, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 42,4 % dan pertanyaan mengenai program CSR PT. Sidomuncul dapat meningkatkan mutu hidup masyarakat, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 36,5%.

Pendapat responden mengenai variabel evaluasi konsumen, diajukan pertanyaan tentang: perusahaan selalu melakukan pengembangan teknologi yang telah ada ke dalam produk dan proses produksi, dengan jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 37,6%. Untuk pertanyaan tentang perusahaan mampu menghasilkan produk dalam jumlah yang besar, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 58,8%; pendapat responden tentang perusahaan selalu memberikan bantuan-bantuan sosial kepada masyarakat, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 61,2%; pendapat responden tentang masyarakat terlibat dalam program yang dilaksanakan, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah setuju, yaitu 34,1%; pendapat responden tentang produk Tolak Angin PT. Sidomuncul memiliki kualitas yang dapat diandalkan, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 54,1%; pendapat responden tentang percaya dengan kualitas produk Tolak Angin PT. Sidomuncul, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 48,2%; pendapat responden tentang produk Tolak Angin PT. Sidomuncul merupakan merek terkenal, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 65,9%; untuk pertanyaan tentang produk Tolak Angin PT. Sidomuncul sudah memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 51,8%; sedangkan pendapat responden tentang akan merasa nyaman menggunakan produk Tolak Angin PT. Sidomuncul, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak adalah sangat setuju, yaitu 51,8%.

Hasil pengujian Asumsi Klasik

Variable independen yaitu CA dan CSR memiliki angka *Variance Inflation Factors* (VIF) di bawah 10 dengan angka *tolerance* yang menunjukkan nilai lebih dari 0,10. sehingga dapat dikatakan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Dari grafik plot normal dapat diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas atau teratur, serta titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi liner berganda di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,185 + 0,549 CA + 0,830 CSR$$

Besarnya koefisien variabel *corporate ability* (CA) dan *corporate social responsibility* (CSR) adalah positif, hal ini berarti pengaruh *corporate ability* (CA) dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap evaluasi konsumen adalah positif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,549 hal ini berarti 54,9% variasi Evaluasi konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu CA dan CSR. Sedangkan 46,2 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F

Hasil perhitungan statistik uji F sebesar 49.988 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara simultan seluruh variabel independen CA dan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Evaluasi Konsumen. Dengan demikian model regresi ini dapat menjelaskan CA dan CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap Evaluasi Konsumen.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada output regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel *Corporate ability* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate ability* secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen, dan dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Sedangkan angka signifikansi untuk variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen, dan dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

Pembahasan

Corporate ability berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen, hasil ini dibuktikan dengan angka signifikansi untuk variabel *Corporate ability* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *Corporate ability* semakin meningkat, yaitu keahlian produksi PT. Sidomuncul dalam menghasilkan produk yang baik dan berkualitas tinggi, perusahaan selalu melakukan pengembangan perusahaan, perusahaan dalam memproduksi selalu berorientasi pada pelanggan, dan menjaga standard pelayanan dengan baik, maka evaluasi konsumen semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena *Corporate ability* yang tinggi pada perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik. konsumen dalam melakukan evaluasi produk akan sangat mempertimbangkan bagaimana produk tersebut di produksi, jenis bahan baku untuk di produksi, proses dari produk dan hasil akhir yang dapat dilihat dari kualitas produk. Apabila kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk, baik dan berkualitas, maka konsumen akan melakukan evaluasi yang positif terhadap produk tersebut.

Corporate social responsibility secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen, hasil ini dibuktikan dengan angka signifikansi untuk variabel *Corporate social responsibility* sebesar 0,000

$< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *Corporate social responsibility* semakin meningkat, yaitu perusahaan sudah ikut serta dalam menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, perusahaan tidak melakukan pencemaran terhadap lingkungan, program CSR PT. Sidomuncul selalu meningkatkan hubungan baik dengan *stakeholder*, dan program CSR PT. Sidomuncul dapat meningkatkan mutu hidup masyarakat, maka evaluasi konsumen semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena *Corporate social responsibility* merupakan CSR didefinisikan sebagai suatu komitmen yang berkelanjutan oleh para pebisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi pada pengembangan ekonomi, bahkan meningkatkan kualitas hidup bagi tenaga kerja dan keluarganya dan masyarakat luas. CSR akan menjadi strategi bisnis yang interes dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Corporate ability* secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen.
2. *Corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap Evaluasi konsumen.
3. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,549 hal ini berarti 54,9% variasi Evaluasi konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu *Corporate ability* dan *Corporate social responsibility*. Sedangkan sisanya (46,2 %) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Kemampuan perusahaan dapat terus ditingkatkan, dengan cara melakukan inovasi-inovasi produk yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga kesan minum jamu adalah pahit dapat teratasi.
2. *Corporate social responsibility* oleh PT. Sidomuncul sudah baik, akan tetapi perlu adanya kepedulian pihak perusahaan kepada masyarakat sekitar pabrik, misalnya memprioritaskan masyarakat sekitar pabrik yang belum bekerja untuk dibina dan bisa mendapatkan pekerjaan.

REFERENSI

- Berens, G., van Riel, C. B., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Biehal, G., & Sheinin, D. (2007). The influence of corporate messages on the product portfolio. *Journal of Marketing*, 17(2), 12–25.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704–713.
- Brown TJ, Dacin PA (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer Product responses", *J. Market.* 61(1):68-84.
- Burke, L. and Logsdon, JM, "How Corporate Social Responsibility Pays off", *Lounge Range Planning*. Volume 29, Number 4, Pages495-502, 1996.
- Cetindamar, D., & Husoy, K. (2007). Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 76(2), 163–176.

- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71–87.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Penerbit. UNDIP : Semarang.
- Gurhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205.
- Kotler, P., N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey
- Lichtenstein; DRME Drumwright dan BM Braig (2004), " Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Donasi Pelanggan Corporate-Didukung Organisasi Nirlaba, "Journal of Marketing, 68 (4), 16-32.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115–136.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Mulyadi, 2001. *Balance Scorecard. Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatgandaan Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nemeth G (2007). "Corporate Ability", Corporate value organizational development and leadership consultancy Ltd, Budapest, [Online] Available: <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/NemethG.pdf>. Retrieve from 2012, August 12.
- Potter, M., E, Ed. (1991). Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- Puji Harto, S., MSi, Ak (2012). "Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) memegang peranan penting sebagai bagian dari proses pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Kajian Terhadap Hubungan antara Orientasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kinerja Sosial Perusahaan pada UKM di Jawa Tengah " **Proceeding Seminar Nasional Akuntansi - Bisnis (SNAB) 2012**
- Robson PA, Bennett RJ (2000). "SME growth: The relationship with business advice and external collaboration", *Small Bus. Econ.* 15(3):193-208.
- Sembiring, I. 2007. *Corporate Forum for Community Development*. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang *Corporate Social Responsibility*, FEM IPB. 13 Februari 2007, Bogor.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225–243.

- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharto, E. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri*. Refika Aditama. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, PT. Grahalia Indonesia, Bogor selatan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927–953.
- Williams, R., & Barrett, J. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341–350.
- Yanfeng Zhou, Patrick Poon, dan Guang Huang., “Corporate Ability and Corporate Social Responsibility in a Developing Country: The Role of Product Involvement”, *Journal of Global Marketing*, Volume 25, pages 45–56, 2012