SEIKO Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) ISSN : 2598-8301 (Online)
Program Studi Manajemen Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar

Pengaruh Program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Ruangguru

Zulfa Hazimah[1] , **Elvira Azis**[2]
[1,2] *Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom*
DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Abstrak

Pada saat yang bersamaan dengan hadirnya Kartu Prakerja, CEO Ruangguru menjabat sebagai Staf Khusus Kepresidenan. Hal ini membawa persepsi negatif dari masyarakat karena dianggap terdapat konflik kepentingan dalam kerja sama tersebut. Pada Agustus 2020 program Bimbingan Karir Skill Academy dapat digunakan secara gratis sebagai program sosial perusahaan dalam dukungan Ruangguru terhadap peningkatan daya saing tenaga kerja Indonesia. Namun, ternyata masih terdapat persepsi negatif dari masyarakat terhadap Ruangguru. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh program Bimbingan Karir Skill Academy terhadap citra perusahaan Ruangguru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan kausal. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat yang mengetahui program Bimbingan Karir Skill Academy Ruangguru merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui penggunaan skala likert. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa realisasi program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Ruangguru. Kontribusi dari pengaruh program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru sebesar 15,2% sedangkan 94,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan, Program Sosial Perusahaan*

Abstract

At the same time as Kartu Prakerja was introduced, the CEO of Ruangguru served as Presidential Special Staff. This brings a negative perception from the community. In August 2020 the Bimbingan Karir Skill Academy program can be used for free as a corporate social program in Ruangguru's support for increasing the competitiveness of the Indonesian workforce. However, it turns out that there are still negative perceptions from the public towards Ruangguru. This study aims to determine how much influence the Bimbingan Karir Skill Academy program as corporate social responsibility has on Ruangguru's corporate image. This research is a quantitative research. The research was conducted on people who know that Bimbingan Karir Skill Academy program is a Ruangguru corporate social responsibility program. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The sample in this study was 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the study stated that the realization of the Bimbingan Karir Skill Academy program as corporate social responsibility had a

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

positive and significant impact on Ruangguru's corporate image. The contribution of the influence of the corporate social responsibility program on Ruangguru's corporate image is 15,2% while 94,8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Corporate Social Program*

Copyright (c) 2022 Zulfa Hazimah

✉ Corresponding author :
Email Address : zulfahazimah@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Tingkat kemampuan bersaing para tenaga kerja di Indonesia masih tergolong rendah. Diketahui bahwa beberapa indikator yang membentuk daya saing tanaga kerja di Indonesia rendah karena masih memiliki kekurangan dalam hal berinvestasi dan mengembangkan kualitas tenaga kerja (seperti mengeluarkan biaya untuk program pendidikan, magang, dan pelatihan keterampilan), meningkatkan ketertarikan tenaga kerja (seperti biaya hidup, motivasi bekerja, dan kualitas hidup), serta kuantitas dan kualitas tenaga kerja (Mulia, 2021). Menurut Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, data daya saing global menunjukkan bahwa tenaga kerja Indonesia harus benar-benar dievaluasi dan ditingkatkan keterampilannya sehingga dapat dipastikan apakah tenaga kerja tersebut memiliki kompetensi yang cukup dalam melakukan dan menyelesaikan tugasnya (Anam, 2021). Permasalahan daya saing tenaga kerja ini semakin terpicu dengan adanya pandemi Covid-19. Banyak usaha yang mengalami penurunan pemasukan, pengangguran semakin bertambah, hingga banyak usaha yang tutup.

Peluang dari adanya teknologi internet dan teknologi informasi ini menjadi pusat perhatian beberapa pihak, termasuk pemerintah. Pemerintah telah meluncurkan program Kartu Prakerja untuk seluruh WNI berusia di atas 18 tahun, sedang tidak bekerja maupun bersekolah pada Januari 2020. Kartu Prakerja adalah wadah untuk mempertemukan peserta dan pemberi pelatihan dari anggaran yang telah disediakan (Rafitrandi, 2020). Program ini diharapkan mampu meningkatkan potensi kerja, produktivitas, dan daya saing tenaga kerja. Diketahui bahwa pada Maret 2020, perusahaan *education technology* terbesar di Asia Tenggara bergabung menjadi mitra resmi program Kartu Prakerja melalui unit usahanya yaitu Skill Academy dari Ruangguru. Skill Academy membantu para profesional dan calon pekerja dalam meningkatkan kompetensinya yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.

Sekitar April 2020, Ruangguru mendapat isu polemik karena pendiri Ruangguru yang pada saat bersamaan menjabat sebagai Staf Khusus Milenial Presiden dan dianggap terdapat konflik kepentingan sebagai kesempatan meraup keuntungan dari proyek Kartu Prakerja dengan melibatkan Ruangguru sebagai mitra resmi program Kartu Prakerja. Isu ini telah dibantah oleh pihak Ruangguru bahwa berita yang tersebar tidak benar (Sutianto, 2020). Bergabungnya Ruangguru menjadi mitra resmi program Kartu Prakerja menuai kritikan dari banyak pihak. Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan metode *mechine learning* yang dilakukan oleh Indef bersama Datalyst Center, terdapat sentimen negatif terkait perbincangan Kartu Prakerja di media sosial dan mencapai angka 81%. Salah satunya yaitu sentimen negatif terhadap staf khsusus kepresidenan dan berdampak pada Ruangguru (Pangastuti, 2020).

Persepsi negatif tersebut dapat memicu citra buruk perusahaan. Seperti yang telah diketahui bahwa isu negatif dapat membentuk citra perusahaan yang buruk (Kushardiyanti, 2021). Adapun ketika perusahaan dihadapkan pada fase yang membuat citra perusahaan rusak, perusahaan akan berupaya mengembalikan citra positif tersebut seperti sebelumnya (Lengkong *et al.*, 2017). Pembentukan citra perusahaan yang baik bertujuan untuk menilai kebijaksanaan dan mengoreksi kesalahpahaman (Firdaus & Chatamallah, 2021). Salah satu yang dapat memulihkan citra negatif menjadi citra positif yaitu dengan menerapkan program sosial perusahaan.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Hal ini telah diterapkan Ruangguru melalui dua program sosial yang dilaksanakan sejak Agustus 2020 sebagai dukungan terhadap dampak yang muncul akibat pandemi Covid-19. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu program sosial saja yaitu program Bimbingan Karir Skill Academy. Program ini dilaksanakan secara gratis untuk membantu masyarakat yang menggunakan Kartu Prakerja dan pengguna Skill Academy lainnya dalam meraih aspirasi pekerjaannya yang meliputi komunitas pendamping, webinar bersama pakar secara regular, mentoring dan konseling, serta akses lowongan kerja. Pemilihan program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai objek penelitian karena pelaksanaan program yang cukup panjang dan berkesinambungan hingga saat ini dan berdekatan dengan fenomena yang terjadi (Ruangguru, 2020).

Namun, setelah diberlakukannya program sosial tersebut masih terdapat persepsi negatif Ruangguru dari masyarakat. Persepsi negatif masyarakat dan isu yang beredar tersebut berkaitan erat dengan citra perusahaan, dan salah satu upaya perusahaan untuk menjaga citra perusahaannya dapat dilakukan dengan penerapan program sosial. Berdasarkan pemaparan di atas terkait adanya fenomena tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan membahas "Pengaruh Program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Ruangguru".

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyatakan bahwa "tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta keluarganya sekaligus komunitas lokal dan masyarakat luas" (Anggusti *et al*., 2021). Menurut Dazahro, sebuah kegiatan dapat dikatakan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan jika memiliki ciri sebagai berikut (Mardikanto, 2014):

1. *Identification*, berarti perusahaan harus dapat menempatkan prioritas kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk pihak yang dianggap membutuhkan dibandingkan dengan mengutamakan keinginan, prioritas yang dimaksud bertujuan untuk memberikan sesuatu yang membawa dampak dan dirasakan manfaatnya oleh pihak yang bersangkutan.
2. *Continuity*, merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara terus menerus atau berkesinambungan. Dengan begitu, program diharapkan mampu mengembangkan perilaku dan pola pikir masyarakat, sehingga membutuhkan jangka waktu yang panjang.
3. *Empowering*, ialah dilaksanakannya kegiatan yang menekankan pada aktivitas pemberdayaan melalui partisipasi penuh pihak yang bersangkutan.

Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang tersedia untuk menciptakan suatu gambaran terhadap suatu objek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Persepsi erat kaitannya dengan citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra perusahaan di mata masyarakat merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Jefkins, 2003). Terciptanya citra suatu perusahaan diawali dengan pembentukan persepsi. Adapun tahapan pembentukan persepsi ialah sebagai berikut (Hawkins & Mothersbaugh, 2013):

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

1. *Exposure*, memberikan individu/kelompok kesempatan untuk memperhatikan informasi yang tersedia namun tidak dapat mengharapkan respon yang cukup intens karena kurangnya perhatian individu/kelompok tersebut.
2. *Attention*, mengharuskan individu/kelompok untuk dapat mengalokasikan sumber daya mental mereka yang terbatas terhadap pemrosesan rangsangan yang masuk.
3. *Interpretation*, yaitu bagaimana individu/kelompok memahami dan memaknai informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus, individu/kelompok, dan situasi.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diberi makna sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi tersebut dibentuk dari apa yang mereka pahami dan kira terhadap perusahaan tersebut (Sutojo, 2004). Ketika suatu organisasi memiliki citra yang buruk maka organisasi tersebut akan terpacu untuk terus berusaha atau termotivasi dalam mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. Hal terpenting dalam pemulihan citra ialah pertimbangan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Selain itu, terdapat dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis terkait citra, yaitu organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan yang berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul berupa reaksi positif (Benoit, 1995).

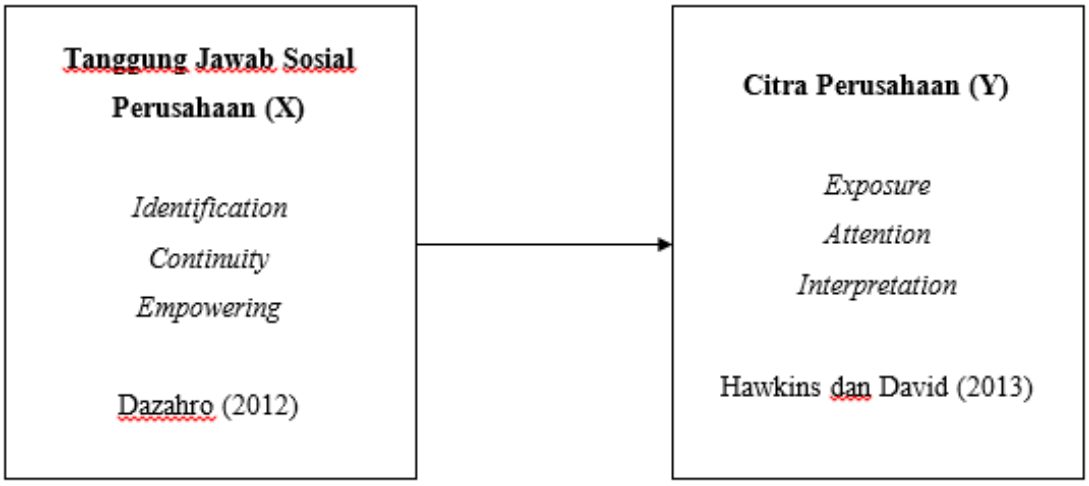
Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Citra Perusahaan

Beberapa pendapat mendukung bahwa citra positif yang dibangun melalui tanggung jawab sosial penting bagi perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013). Jika perusahaan tersebut melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan secara konsisten dan manfaatnya mampu dirasakan, maka hal tersebut akan mendatangkan dukungan yang luas dari komunitas untuk setiap aktivitas yang dijalankannya (Susanto, 2007). Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan (Al Mubarak *et al*., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra perusahaan dan mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan *brand equity* (Hafez, 2018). Citra perusahaan juga mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan loyalitas pelanggan (Gürlek *et al*., 2017).

Kerangka Pemikiran

Tanggung jawab sosial perusahaan akan memberi manfaat terhadap berbagai pihak termasuk perusahaan jika program tersebut dijalankan dengan tepat. Untuk itu, perusahaan yang ingin menjalankan program tersebut setidaknya memenuhi syarat-syarat tanggung jawab sosial perusahaan seperti yang disampaikan pada teori Dazahro. Jika tanggung jawab sosial perusahaan dijalankan dengan tepat dan strategis, maka akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Terciptanya citra perusahaan diawali dengan pembentukan persepsi. Seperti yang disampaikan oleh Hawkins dan David (2013). Hal ini sejalan dengan studi yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana program tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru khususnya program Bimbingan Karir Skill Academy mampu membentuk persepsi masyarakat yang erat kaitannya dengan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang terdapat pada Gambar 1 yang merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Apriannisa & Azis (2018).

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Apriannisa & Azis (2018)

Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis:
H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru.
H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru.

METODOLOGI

Dalam mengukur seberapa besar pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan kausal. Penelitian ini menggunakan *non-contrived setting* sebagai latar penelitian. Penulis tidak melakukan intervensi data dan menggunakan unit bisnis individual. Waktu survei ini dilaksanakan berdasarkan metode *cross-sectional*.

Pada penelitian ini, tanggung jawab sosial perusahaan berperan sebagai variabel independen dan diukur melalui dimensi *identification*, *continuity*, dan *empowering*. Sedangkan citra perusahaan berperan sebagai variabel dependen dan diukur melalui dimensi *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat yang mengetahui bahwa program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis merupakan tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru. Penelitian ini tidak memiliki jumlah populasi yang diketahui secara pasti, sehingga dalam menentukan minimum sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96. Tingkat kesalahan (e) telah ditentukan sebesar 5%, dengan nilai peluang benar dan peluang salah masing-masing sebesar 0,5. Sehingga diperoleh jumlah sampel yang diperlukan minimum sebesar 96,04 yang selanjutnya akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai s*etting*, sumber, dan cara. Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini ialah kuesioner *online* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Twitter kepada sampel yang telah ditentukan. Selain itu kuesioner juga disebar melalui grup media sosial untuk para peserta Kartu Prakerja yang menggunakan Skill Academy sebagai platform pelatihan maupun akun media sosial yang aktif berkomentar pada setiap unggahan media sosial Skill Academy dari

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Ruangguru. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini ialah *website* perusahaan, artikel berita, artikel jurnal nasional, artikel jurnal internasional, dan penelitian terdahulu. Tenik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan metode Exact dalam mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak, berikut uraiannya:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30873243
	Absolute	.122
	Positive	.053
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.126
Exact. Sig. (2-tailed)		.078

a. Test distribution is normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors significance correction.

Gambar 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Gambar 2 merupakan hasil pengujian normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dan pendekatan metode Exact. Hasil signifikansi dari uji normalitas pada penelitian ini sebesar 0,078 dan bernilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas maka dapat dilihat dengan menggunakan Uji Glejser. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	.224		11.178	.000
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	.016	.069	.023	.230	.819

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X) sebesar 0,819 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berupa tanggung jawab sosial perusahaan tidak terjadi heterokedastisitas.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Analisis Regresi Linear Sederhana

Gambar 4 menunjukkan hasil uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana variabel tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra perusahaan, berikut uraiannya:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	844434701.5	216705066.4		3.897	0.000
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0.454	0.108	0.390	4.191	0.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 844434701,5 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,454. Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 844434701,5 + 0,454X} \quad (2)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 844434701,5 memiliki arti nilai variabel tanggung jawab sosial perusahaan sebesar angka tersebut. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,454 berarti setiap penambahan 1% nilai tanggung jawab sosial perusahaan, maka nilai citra perusahaan akan bertambah sebesar 0,454. Kemudian dapat diketahui juga terkait nilai koefisien regresi yang menandakan positif sehingga dapat dimaknai bahwa arah pengaruh variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap variabel citra perusahaan adalah positif atau ketika tanggung jawab sosial perusahaan meningkat maka citra perusahaan juga akan ikut meningkat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada Gambar 4, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan hasil t_{hitung} pada penelitian ini sebesar 4,191 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,987. Sehingga diperoleh pernyataan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,191 > t_{tabel} sebesar 1,987 dan memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan Ruangguru.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390[a]	.152	.143	785286756.2

a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas didapatkan hasil perhitungan dari rumus $KP = R^2 \times 100\%$ adalah 0,152 × 100% = 15,2%. Persentase tersebut memiliki arti

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) berpengaruh sebesar 15,2% terhadap citra perusahaan Ruangguru. Sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Program tanggung jawab sosial perusahaan dinilai mampu meningkatkan citra positif perusahaan. Jika program tersebut diimplementasikan dengan tepat dan strategis, maka perusahaan akan merasakan banyak manfaat berkelanjutan dari program tersebut. Sebaliknya jika tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak tepat dan tidak strategis maka tidak akan memperbaiki citra perusahaan atau bahkan menjadikan perusahaan memiliki citra negatif. Untuk itu perusahaan memiliki syarat-syarat minimal tanggung jawab sosial perusahaan dapat diimplementasikan.

Variabel tanggung jawab sosial perusahaan memiliki tiga dimensi yang terdiri dari *identification*, *continuity*, dan *empowering* dengan masing-masing dimensi memiliki dua item pernyataan sehingga total item pernyataan sebanyak enam pernyataan. Dimensi ini diukur menggunakan skala likert dengan empat skala di dalamnya, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Hasil tanggapan 100 responden dianalisis dan diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan item pernyataan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, *identification* terdiri dari dua pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai dimensi *identification*:

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	X11	72	25	2	1	100	368	400	92%
2	X12	45	52	3	0	100	342	400	85,5%
Jumlah Skor Total						710			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						88,75%			

Gambar 6. Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Identification*

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 6 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item X11: Program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis sangat bermanfaat menunjang keterampilan kerja di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *identification* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase skor sebesar 92% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap program Bimbingan Karir Skill Academy dapat membawa manfaat terhadap peningkatan keterampilan tenaga kerja di Indonesia.

Kode Item X12: Program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis merupakan bentuk dukungan terhadap peningkatan kualitas tenaga kerja di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan kedua pada dimensi *identification* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 85,5% hasil ini menunjukkan bahwa responden sepakat dengan pernyataan program Bimbingan Karir Skill Academy merupakan bentuk dukungan Ruangguru terhadap peningkatan kualitas tenaga kerja di Indonesia.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Berdasarkan item pernyataan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, *continuity* terdiri dari dua item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai dimensi *continuity*:

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	X21	57	33	7	3	100	344	400	86%
2	X22	61	36	2	1	100	357	400	89,25%
Jumlah Skor Total						701			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						87,63%			

Gambar 7. Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Continuity*
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 7 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item X21: Program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis dilaksanakan secara berkelanjutan.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *continuity* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase skor sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui program Bimbingan Karir Skill Academy diberikan akses secara gratis dan berkelanjutan hingga saat ini.

Kode Item X22: Program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis dapat diakses sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan kedua pada dimensi *continuity* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase skor sebesar 89,25% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui program Bimbingan Karir Skill Academy dapat diakses sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan.

Berdasarkan item pernyataan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, *empowering* terdiri dari dua item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai dimensi *empowering*:

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	X31	40	51	6	3	100	328	400	82%
2	X32	79	20	0	1	100	377	400	94,25%
Jumlah Skor Total						705			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						88,13%			

Gambar 8. Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Empowering*
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 8 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item X31: Masyarakat turut serta dalam program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis sebagai tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *empowering* menunjukkan bahwa

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase skor sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat (atau dalam hal ini ialah pengguna program Bimbingan Karir Skill Academy) turut serta selama program berjalan.

Kode Item X32: Saya mendukung program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis.

Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan pernyataan kedua terhadap dimensi *empowering* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase skor sebesar 94,25% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden turut mendukung program Bimbingan Karir Skill Academy.

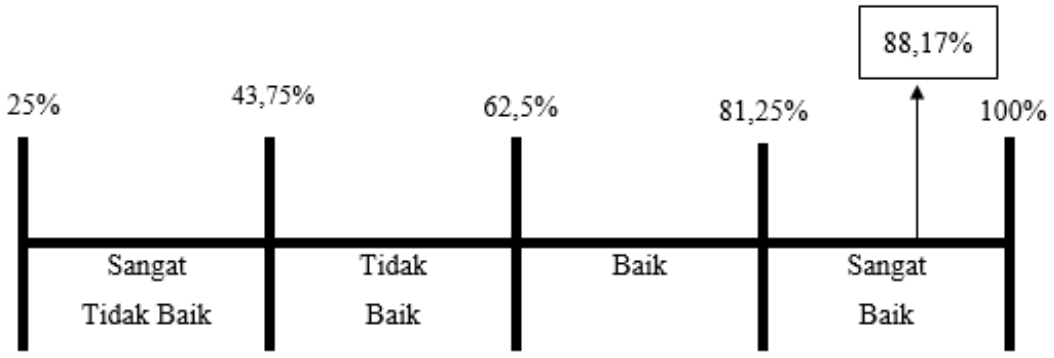
Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, tanggapan responden yang didapatkan dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan melalui dimensi *identification*, *continuity*, dan *empowering* dirangkum dan diinterpretasikan sebagai berikut:

No.	Dimensi	Persentase (%)	Kriteria Penilaian
1.	*Identification*	88,75%	Sangat Baik
2.	*Continuity*	87,63%	Sangat Baik
3.	*Empowering*	88,13%	Sangat Baik
Rata-Rata		88,17%	Sangat Baik

Gambar 9. Rekapitulasi Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Gambar 9 memperlihatkan hasil rekapitulasi dari variabel tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru. Berdasarkan Gambar 6 dapat diketahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru berada pada kategori "Sangat Baik". Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada Gambar 9 diinterpretasikan dalam garis kontinum yang dipaparkan pada Gambar 10 berikut:



Gambar 10. Garis Kontinum Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan garis kontinum menunjukkan variabel tanggung jawab sosial perusahaan berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 8,17%. Hal ini menunjukkan bahwa Ruangguru telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya lewat program Bimbingan Karir Skill Academy dengan baik, mulai dari identifikasi kebutuhan masyarakat (pengguna), ketentuan dan keberlanjutan prpgram, hingga program yang mampu memberdayakan masyarakat (pengguna). Hal baik tersebut patut dipertahankan dan dikembangkan. Hasil analisis deskriptif dari program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Ruangguru yang menyatakan bahwa program tersebut telah dirasakan manfaatnya oleh para pengguna termasuk peserta kartu prakerja.

Walaupun statistik deskriptif menunjukkan bahwa penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru berada dalam kategori sangat baik, masih terdapat dua

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

hal yang menarik perhatian. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi *continuity* yang dirangkum pada Gambar 7 dengan kode item X21 diperoleh data bahwa item tersebut memiliki persentase terendah. *Continuity* memiliki arti bahwa program tersebut dilaksanakan secara terus menerus atau berkesinambungan. Pengertian ini erat kaitannya dengan *sustainable development*. Konsep ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan di masa kini dan membangun wawasan jangka panjang, yang meliputi jangka waktu setiap generasi dengan berupaya menyediakan sumber daya yang cukup (Kurnia *et al*., 2020). Dalam melaksanakan program tersebut dibutuhkan peran setiap entitas termasuk masyarakat dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Zurianti, 2016). Hal ini diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup pekerjanya beserta keluarganya sekaligus komunitas lokal dan masyarakat luas (Anggusti *et al*., 2021).

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan, pendidikan terakhir S1, dan sedang tidak bekerja. Hal tersebut selaras dengan hasil survei yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja di Indonesia masih didominasi oleh laki-laki, sedangkan perempuan masih tergolong rendah (Badan Pusat Statistik, 2021). Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) pendidikan perempuan menjadi hal penting untuk diperhatikan termasuk pemberian pelatihan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja (KPPPA, 2016).

Jika perusahaan telah melibatkan setiap entitas penting termasuk masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan maka hal tersebut diharapkan mampu menciptakan pemberdayaan terhadap masyarakat itu sendiri. Hal tersebut dapat menjadi solusi bagi aspek *empowering* pada penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 8 bahwa dimensi *empowering* juga memiliki rata-rata persentase yang paling rendah. Hal tersebut memiliki arti bahwa program Bimbingan Karir Skill Academy yang meliptui komunitas pendamping, webinar bersama pakar secara regular, mentoring dan konseling, serta akses lowongan kerja perlu ditinjau kembali, apakah kegiatan tersebut benar-benar memiliki arti berkelanjutan yang mampu memberdayakan masyarakat (pengguna) dalam mendukung peningkatan kualitas tenaga kerja.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbukti membawa manfaat bagi suatu perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Citra perusahaan muncul dari adanya aktivitas perusahaan yang merupakan penawaran kepada masyarakat. Citra tersebut dapat terbentuk diawali dengan adanya persepsi masyarakat. Maka dari itu penelitian ini menggunakan teori pembentukan persepsi yang disampaikan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2013) dalam membentuk citra perusahaan Ruangguru pada penelitian ini. Variabel citra perusahaan memiliki tiga dimensi dengan total item pernyataan sebanyak enam pernyataan. Tiga dimensi tersebut di antaranya ialah e*xposure*, *attention*, dan *interpretation*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki dua item pernyataan. Dimensi tersebut diukur menggunakan empat skala pengukuran berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS). Berikut merupakan uraian hasil analisis dari tanggapan 100 responden terhadap dimensi pada variabel citra perusahaan:

Berdasarkan item pernyataan variabel citra perusahaan, dimensi *exposure* terdiri dari dua pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai dimensi *exposure*:

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	Y11	56	36	6	2	100	346	400	86,5%
2	Y12	62	30	6	2	100	352	400	88%
Jumlah Skor Total						698			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						87,25%			

Gambar 11. Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Exposure*
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 11 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item Y11: Ruangguru merupakan lembaga yang peduli terhadap masyarakat.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel citra perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *exposure* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Ruangguru termasuk lembaga yang peduli terhadap masyarakat.

Kode Item Y12: Saya mengetahui reputasi positif dari Ruangguru.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap citra perusahaan dengan pernyataan kedua pada dimensi *exposure* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 88% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Ruangguru memiliki reputasi yang positif.

Berdasarkan item pernyataan variabel citra perusahaan, *attention* terdiri dari dua item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap dimensi *attention*:

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	Y21	67	25	8	0	100	359	400	89,75%
2	Y22	66	32	1	1	100	363	400	90,75%
Jumlah Skor Total						722			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						90,25%			

Gambar 12. Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Attention*
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 12 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item Y21: Dengan hadirnya program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis, saya melihat Ruangguru memiliki reputasi yang positif.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel citra perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *attention* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 89,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Ruangguru memiliki reputasi yang positif akibat dengan hadirnya program Bimbingan Karir Skill Academy.

Kode Item Y22: Program Bimbingan Karir Skill Academy dari Ruangguru bermanfaat bagi perusahaan dan menjadi nilai tambah bagi perusahana itu sendiri.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel citra perusahaan dengan pernyataan kedua pada dimensi *attention* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 90,75% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap dengan hadirnya program Bimbingan Karir Skill Academy maka hal tersebut memberi nilai tambah bagi Ruangguru

Berdasarkan item pernyataan variabel citra perusahaan, *interpretation* terdiri dari dua item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap dimensi *interpretation*:

No.	Kode Item	Skala Pengukuran				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)				
1	Y31	61	34	4	1	100	355	400	88,75%
2	Y32	65	31	2	2	100	359	400	89,75%
Jumlah Skor Total						714			
Total Ideal Keseluruhan						800			
Persentase Skor						89,25%			

Gambar 13.Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Interpretation*
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 13 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Kode Item Y31: Dari program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis, saya melihat Ruangguru merupakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel citra perusahaan dengan pernyataan pertama pada dimensi *interpretation* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 88,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap program Bimbingan Karir Skill Academy menggambarkan Ruangguru sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Kode Item Y32: Melalui program Bimbingan Karir Skill Academy yang diberikan secara gratis, Ruangguru merupakan perusahaan yang peduli terhadap peningkatan kompetensi tenaga kerja di Indonesia.
Berdasarkan hasil pengolahan data responden terhadap variabel citra perusahaan dengan pernyataan kedua pada dimensi *interpretation* menunjukkan bahwa tanggapan responden pada item ini berada pada kategori sangat baik dengan total persentase sebesar 89,75% dan menjadi item yang memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap program Bimbingan Karir Skill Academy merupakan wujud Ruangguru peduli terhadap peningkatan kompetensi tenaga kerja di Indonesia.

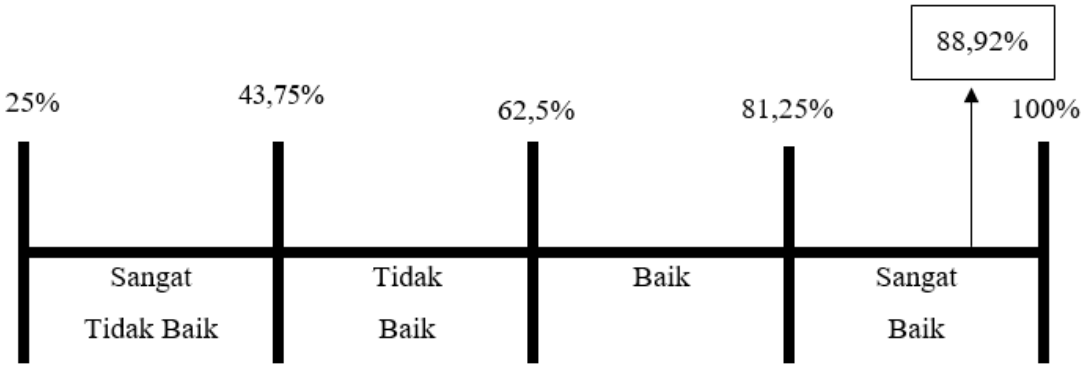
Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, tanggapan responden didapatkan dari variabel citra perusahaan melalui dimensi *exposure*, *attention*, dan *interpretation* dirangkum dan diinterpretasikan sebagai berikut:

No.	Dimensi	Persentase (%)	Kriteria Penilaian
1.	*Exposure*	87,25%	Sangat Baik
2.	*Attention*	90,25%	Sangat Baik
3.	*Interpretation*	89,25%	Sangat Baik
Rata-Rata		88,92%	Sangat Baik

Gambar 14. Rekapitulasi Variabel Citra Perusahaan
Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Gambar 14 memperlihatkan hasil rekapitulasi dari variabel citra perusahaan. Berdasarkan Gambar 14 dapat diketahui bahwa citra perusahaan Ruangguru berada pada kategori "Sangat Baik". Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada Gambar 14 diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218



Gambar 15. Garis Kontinum Variabel Citra Perusahaan

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan garis kontinum menunjukkan variabel citra perusahaan berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 88,92%. Hal ini menunjukkan bahwa Ruangguru telah memiliki citra positif. Hal ini bisa ditinjau melalui pengetahuan responden, menaruh perhatian dan paham terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru dan keterlibatannya terhadap nilai perusahaan Ruangguru.

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan

Berikut merupakan Gambar 16 yang menunjukkan interpretasi dari hasil perhitungan analisis deskriptif:

No.	Variabel	Persentase Rata-Rata Skor	Kriteria Penilaian
1.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X)	88,17%	Sangat Baik
2.	Citra Perusahaan (Y)	88,92%	Sangat Baik

Gambar 16. Interpretasi Analisis Deskriptif

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 16 tersebut dapat diketahui bahwa variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki interpretasi rata-rata skor 88,17% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik, karena responden sepakat bahwa program Bimbingan Karir Skill Academy sudah cukup memenuhi syarat impelementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa program Bimbingan Karir Skill Academy sudah cukup baik dalam mengimplementasikan berjalannya program tanggung jawab sosial tersebut kepada masyarakat (pengguna), baik dari segi kebutuhan masyarakat (pengguna) yang tepat sasaran (*identification*), keberlanjutan dan konsistensi ketentuan akses program yang berlaku hingga saat ini, dan keikutsertaan masyarakat (pengguna) dalam program tanggung jawab sosial tersebut.

Variabel Citra Perusahaan memiliki persentase rata-rata skor sebesar 88,92% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini terjadi karena persepsi responden yang telah terbentuk dan menggambarkan bahwa Ruangguru telah memiliki citra perusahaan yang positif. Hal ini tidak lepas dari perhatian dan pengetahuan responden terhadap program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang terlibat dengan pembentukan citra perusahaan Ruangguru, responden menganggap bahwa program tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Ruangguru.

Berdasarkan Uji Hipotesis pada penelitian ini, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,191 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Diketahui bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian, nilai 4,191 > 1,987 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan pada PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru). Arah pengaruh hubungan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru adalah signifikan

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

positif. Signifikansi positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tanggung jawab sosial perusahaan mengalami peningkatan atau dalam kata lain dilakukan dengan semakin tepat dan strategis maka citra perusahaan pada Ruangguru juga akan ikut meningkat atau dalam kata lain semakin positif. Sedangkan pada uji koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel tanggung jawab sosial perusahaan selaku variabel bebas pada penelitian ini dalam menjelaskan variasi dari variabel citra perusahaan selaku variabel terikat sebesar 15,2% dan sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini mampu mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Benoit (1995) yang menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan mengalami krisis terkait citra maka perusahaan tersebut harus cepat dan tepat dalam merespon dengan melakukan tindakan yang bertanggung jawab dan membawa respon positif dari masyarakat. Diketahui bahwa Ruangguru termasuk cepat dalam menanggapi krisis pada April 2020 dan menjawab krisis tersebut dengan program tanggung jawab sosial perusahaannya pada Agustus 2020, dan ketepatan tanggapan tersebut dapat diukur melalui hasil penelitian yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan berada dalam kategori sangat baik dan didukung oleh hasil survei yang telah dilakukan oleh Ruangguru sendiri. Walaupun hasil berupa pemulihan citra positif yang cukup lama namun terbukti terealisasi, hal ini selaras dengan pendapat yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibangun dalam semalam. Selain itu, penelitian ini selaras dengan penelitian Alrubaiee *et al*. (2017), Al Mubarak *et al*. (2019), Hafez (2018), Gürlek *et al*. (2017), Lee *et al*. (2017), Kerti Yasa *et al*. (2015), Rahayu & Yusran (2020), Pramono *et al*. (2020), dan Apriannisa & Azis (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antar dua variabel tersebut. Sedangkan bertolak belakang dengan penelitian pada Ariffatah & Sudarma (2015) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan mempengaruhi antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan. Menurut Ariffatah & Sudarma, (2015), hal tersebut dapat terjadi karena fokus program CSR yang dilakukan oleh PT Phintraco Sekuritas sebagai objek penelitian tersebut hanya sebatas kepada mahasiswa karena mayoritas nasabah perseroan yaitu mahasiswa.

SIMPULAN

1. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat (pengguna) melalui pemenuhan syarat pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dan dilihat melalui syarat *identification*, *continuity*, dan *empowering*. Hal ini menunjukkan bahwa Ruangguru telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya lewat program Bimbingan Karir Skill Academy dengan baik, mulai dari identifikasi kebutuhan masyarakat (pengguna), ketentuan dan keberlanjutan program, hingga program yang mampu memberdayakan masyarakat (pengguna). Hal baik tersebut patut dipertahankan dan dikembangkan.
2. Citra perusahaan pada PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) berada pada kategori sangat baik atau dalam kata lain citra perusahaan Ruangguru cukup positif. Hal ini dapat ditinjau melalui pengetahuan responden menaruh perhatian dan paham terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan Ruangguru dan keterlibatannya terhadap nilai perusahaan Ruangguru.
3. Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru). Namun tanggung jawab sosial perusahaan tersebut hanya mempengaruhi citra perusahaan sebesar 15,2% sedangkan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Berdasarkan pembahasan sebelumnya terkait pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan Ruangguru maka penulis menyampaikan beberapa saran. Penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan melalui perluasan teori dan hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi citra perusahaan agar memperoleh pengetahuan dan sumbangan ilmu baru, memperbesar jumlah minimum sampel dan menggunakan metode lain seperti metode analisis jalur dengan menguji berbagai faktor lainnya yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini.

Penulis juga memberikan saran terhadap PT Ruang Raya Indonesia agar dapat terus menawarkan aktivitas yang mampu mendukung hal tersebut. Selain itu, Ruangguru juga dapat menjalin hubungan dengan masyarakat dan menampung aspirasi mereka dengan cepat tanggap agar mampu menyesuaikan kebutuhan sekitar. Selain itu, Ruangguru sebaiknya melakukan evaluasi terhadap program tanggung jawab sosial perusahaannya, dan melakukan identifikasi kembali program dan pihak yang benar-benar membutuhkan dengan melibatkan masyarakat. Disebabkan hasil karakteristik responden pada penelitian ini yaitu perempuan yang sedang tidak bekerja dan data yang mendukung bahwa partisipasi tenaga kerja masih didominasi laki-laki, maka penulis memberi saran agar Ruangguru menyediakan program yang dikhususkan pada perempuan terutama dalam hal pelatihan dan keterampilan termasuk dalam segi *soft skill*, seperti pelatihan, mentoring, maupun konseling mengenai pengelolaan waktu antara waktu kerja dan mengurus pekerjaan rumah. Topik tersebut didasarkan pada hasil survei yang menyatakan bahwa salah satu hambatan partisipasi perempuan dalam ketenagakerjaan yaitu pengolaan waktu antara pekerjaan rumah dengan pekerjaan kantor (KPPPA, 2016).

Referensi :

Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, *15*(5), 710–722. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015

Anam, K. (2021). *Sedih, Daya Saing Tenaga Kerja RI Urutan ke-37 dari 60 Negara*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20211231200140-4-303652/sedih-daya-saing-tenaga-kerja-ri-urutan-ke-37-dari-60-negara

Anggusti, M., Toni, N., & Chanaka, J. (2021). *Mengenal Lebih Dekat Sistem Manajemen & Tata Kelola Perusahaan yang Baik*. CV. Merdeka Kreasi Group. https://books.google.co.id/books?id=KLkvEAAAQBAJ&lpg=PA261&ots=JGd0dsFoFF&dq=definisi corporate social responsibility%2C Corporate Responsibility%2C Corporate Citizenship%2C Responsible Business%2C Sustainable Responsible Business%2C dan Corporate Social

Apriannisa, T., & Azis, E. (2018). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Bus Bandros (Bandung Tour on Bus) di Kota Bandung terhadap Corporate Image Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, *2*(2), 96–106.

Ariffatah, H., & Sudarma, K. (2015). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Service Quality, Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image. *Management Analysis Journal 4 (3) (2015)*, *4*(3), 258–264.

Badan Pusat Statistik. (2021). *Badan Pusat Statistik*. https://pagaralamkota.bps.go.id/indicator/6/384/1/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-menurut-jenis-kelamin.html

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies : A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Pers.

Firdaus, S., & Chatamallah, M. (2021). Strategi Membangun Citra Perusahaan (Corporate Image) melalui Kegiatan CSR. *Karya Ilmiah UNISBA*, 680–684.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218

Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, *13*(3), 409–427. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177

Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 806–822. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871

KPPPA. (2016). Potret Ketimpangan Gender dalam Ekonomi. *Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak – Badan Pusat Statistik.*, 15.

Kurnia, A., Shaura, A., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2020). Sustainable Development Dan Csr. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(3), 231. https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26211

Kushardiyanti, D. (2021). *Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eiger di Media Sosial ; Pendekatan Content Analysis*. *11*, 42–53. https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01

Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, *VI*(1), 1–46. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034

Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Penerbit Alfabeta.

Mulia, V. K. (2021). *Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja*. https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/11/190000969/upaya-pemerintah-indonesia-dalam-meningkatkan-kualitas-tenaga-kerja

Pangastuti, T. (2020). *Sentimen Negatif Perbincangan Kartu Pra Kerja di Medsos Capai 81%*. Investor. https://investor.id/business/210296/sentimen-negatif-perbincangan-kartu-pra-kerja-di-medsos-capai-81

Rafitrandi, D. (2020). Program Kartu Prakerja: Tantangan Implementasi di Masa Pandemi COVID-19 dan Sesudahnya. *Centre for Strategic and International Studies*, *April*, 1–6. https://www.csis.or.id/publications/program-kartu-prakerja-tantangan-implementasi-di-masa-pandemi-covid-19-dan-sesudahnya

Ruangguru. (2020). *FAQ tentang Donasi Ruangguru*. https://www.ruangguru.com/blog/donasi

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.

Susanto, A. B. (2007). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Erlangga.

Sutianto, F. D. (2020). *Fakta Ruangguru: Diawali Kontroversi hingga Pilih Mundur dari Kartu Prakerja | kumparan.com*. KumparanBISNIS. https://kumparan.com/kumparanbisnis/fakta-ruangguru-diawali-kontroversi-hingga-pilih-mundur-dari-kartu-prakerja-1u8hLE6cYUy/3

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.

Zurianti. (2016). Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, *September*, 189–200.