

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

Secara bahasa, efektivitas berasal dari kata efek yang berarti pengaruh atau hasil dari sesuatu yang membawa dampak. Efektivitas sendiri berarti keadaan yang berpengaruh atau keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan yang dilakukan. Secara istilah, efektivitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan.²¹ Dalam penelitian ini, teori efektivitas membantu mengukur apakah program yang dijalankan oleh perusahaan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Mahmudi dalam bukunya “Manajemen Kinerja Sektor Publik” menyebutkan bahwa efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan; semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, semakin efektif organisasi atau kegiatan tersebut. Efektivitas menitikberatkan pada hasil yang dicapai dari suatu program. Jika output yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka program tersebut dapat dianggap efektif.²² Supriyono menambahkan bahwa

²¹ Kasmanto Rinaldi, dan Rezky Setiawan, *Efektivitas Pelaksanaan Pemidanaan Terhadap Pelaku Tindak Pidana Asusila Di Lembaga Pemasyarakatan*, (Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021), 10.

²² Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2005), 92.

efektivitas adalah hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang harus dicapai. Semakin besar kontribusi dari keluaran terhadap pencapaian sasaran, semakin efektif unit tersebut.²³ Hidayat menyatakan bahwa efektivitas adalah ukuran sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, waktu) telah tercapai. Semakin tinggi persentase tujuan yang telah dicapai, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila pencapaian tujuan dari program yang dilaksanakan oleh suatu organisasi semakin besar, maka semakin besar pula keefektifitasannya. Selain itu, semakin besar hasil yang akan dicapai dari program tersebut. Dari berbagai penjelasan teoritis tentang pengertian efektivitas dan kriteria pengukurannya, peneliti memilih menggunakan teori dari Budiani untuk mengukur efektivitas program dengan menggunakan beberapa variabel berikut:

- a. Ketepatan sasaran suatu program, mengukur sejauh mana program ini tepat sasaran sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Sosialisasi program, menilai kemampuan organisasi dalam menyebarkan informasi tentang program tersebut kepada masyarakat, terutama kepada target sasaran. Kemampuan melakukan komunikasi secara meyakinkan kepada calon donatur adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan, informasi secara efektif dan persuasif sehingga

²³ Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 29.

calon donatur merasa tertarik dan yakin untuk memberikan dukungan atau donasi, kemampuan mendengarkan aktif, keahlian dalam menyampaikan pesan, menyampaikan informasi dengan jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, membangun hubungan dan kepercayaan, kemampuan negosiasi dan menjawab keberatan.²⁴

- c. Tujuan program, melihat apakah hasil dari pelaksanaan program sudah sesuai dengan tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Pemantauan program, dilakukan setelah program berjalan sebagai bentuk perhatian dan tanggung jawab kepada peserta program.²⁵

Teori efektivitas dalam penelitian ini berguna untuk mengukur program yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, apakah telah mencapai tujuan yang ditetapkan yaitu meningkatkan citra koperasi di mata masyarakat. Jika program yang dijalankan tersebut berhasil dalam menciptakan dampak positif secara signifikan seperti meningkatkan kesadaran lingkungan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar maka akan membantu meningkatkan citra kspps sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

²⁴ M. Soleh Mauludin dan Zakiyatus Soimah, “Analisa Kompetensi Soft Skill Mahasiswa Praktek Pengelolaan Zakat (PPZ) FEBI IAIN Kediri (Studi Pengurus Laziznu Kediri)”, *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 10, No. 1, 2024, 28.

²⁵ Ni Wayan Budiani, “Efektivitas Program Pemberdayaan Masyarakat: Studi Evaluasi Program PNPM Mandiri Di Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng”, (Skripsi, Universitas Udayana, 2012), 53-54.

B. CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban bagi perusahaan untuk bertindak dengan etis, mengikuti hukum, dan mendukung pembangunan ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat di sekitarnya.²⁶ Menurut Busyra Azheri, CSR mengharuskan perusahaan untuk membuat keputusan dengan mempertimbangkan kebijakan dan proses yang memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan serta lingkungan tempat perusahaan beroperasi, sesuai dengan undang-undang yang berlaku.²⁷ Edi Suharto menjelaskan bahwa CSR adalah kegiatan bisnis yang tidak hanya fokus pada peningkatan keuntungan finansial perusahaan, tetapi juga pada pembangunan sosial dan ekonomi di kawasan secara menyeluruh, berkelanjutan, dan terintegrasi. CSR merupakan strategi perusahaan yang menggabungkan tanggung jawab ekonomi dengan tanggung jawab sosial, hukum, dan etis.²⁸ Sementara itu, Wibisono menyebutkan bahwa CSR adalah bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, memajukan pembangunan ekonomi komunitas sekitar, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarga mereka.²⁹

²⁶ Bambang Rudito, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 7.

²⁷ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Raja Grafindi Persada, 2012), 20.

²⁸ Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri : Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: Refika Aditama, 2007), 16.

²⁹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR, (Corporate Social Responsibility)* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 7.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu bentuk pertanggung jawaban pihak perusahaan kepada masyarakat di sekitarnya yang meliputi beberapa aspek, yaitu aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar, serta meningkatkan taraf hidup bagi karyawan dan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Wibisono menjelaskan, Elkington dalam bukunya *Cannibal with Fork, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussines* membagi CSR ke dalam tiga aspek utama yang dikenal dengan istilah “*triple bottom line*”. Ketiga aspek ini mencakup kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi, perbaikan kualitas lingkungan, serta keadilan sosial. Elkington juga menekankan bahwa untuk menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan, perusahaan harus memperhatikan tiga elemen penting yang dikenal sebagai “*triple p*”: *profit* (keuntungan) sebagai aspek ekonomi, *planet* (bumi) sebagai aspek lingkungan, dan *people* (orang) sebagai aspek sosial.³⁰

CSR merupakan konsep yang terus berkembang, masih belum ada definisi dan kriteria yang khusus dan diakui sepenuhnya oleh pihak yang terlibat. Definisi CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan diterapkan adalah konsep pelopor *Tripple Bottom Line* oleh Jhon Elkington. Jhon

³⁰ Ibid, 33.

Elkington percaya bahwa jika sebuah bisnis ingin tetap bertahan, ia harus menerapkan “3P” yaitu:

1. *Profit* (Keuntungan)

Orientasi setiap perusahaan tentu untuk meraih keuntungan dalam kegiatan usahanya. Bukan hanya keuntungan saja, tetapi juga dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan harus mengelola biaya dengan baik dan se-efisien mungkin, dengan cara menekan waktu kegiatan produksi, meminimalisir biaya pengeluaran yang tidak perlu, dan membangun kerja sama yang baik dengan stakeholder perusahaan.

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Memahami bahwa masyarakat adalah pemangku kepentingan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan, karena perusahaan yang memperhatikan kebutuhan, kepentingan, serta keberlanjutan sosial akan mendapatkan dukungan yang lebih besar, baik secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat.

3. *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan harus mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan untuk keberlangsungan perusahaan dan diterima dengan baik oleh masyarakat, karena lingkungan mempengaruhi segala bidang kehidupan kita. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial.³¹

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee yang dikutip oleh Muchtar mengemukakan bahwa terdapat enam jenis program CSR yaitu:

1. *Cause Promotions*, jenis ini bertujuan untuk meningkatkan awareness (kesadaran) masyarakat pada suatu masalah sosial atau *cause* yang diangkat oleh perusahaan. Hal ini mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung masalah sosial tersebut. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana promosi bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau brand mereka. Perusahaan akan memberikan dana atau sumber daya lainnya sebagai bentuk kontribusinya
2. *Cause Related Marketing*, jenis kegiatan CSR ini merupakan komitmen perusahaan dalam menyumbangkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial. Hasilnya dapat digunakan untuk pembangunan di area tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun citra positif untuk *brand identity*.
3. *Corporate Social Marketing*, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye agar masyarakat merubah perilaku dengan meningkatkan keselamatan dan kesehatan, menjaga kelestarian lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan. Kampanye ini terfokus

³¹ Ibid, 33-37.

pada isu-isu kesehatan, perlindungan dari kecelakaan, perlindungan lingkungan, dan keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate philanthropy*, Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk amal kepada kelompok masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang tunai, paket bantuan, dan pelayanan gratis. *Philanthropy* sering dikaitkan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perusahaan.
5. *Corporate Volunteering*, perusahaan mendukung serta mendorong para rekan pedagang untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.
6. *Socially Responsible Business Practice*, perusahaan menjalankan aktivitas bisnis yang melebihi kewajiban hukum dan melakukan investasi untuk mendukung kegiatan sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan menjaga kelestarian lingkungan hidup.³²

Menurut Crowther David yang dikutip oleh Monica dan Kurniawan menjelaskan bahwa prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

³² Muchtar Anshary Hamid Labetubun, dkk, *CSR Perusahaan (Teori &Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), 253.

1. *Sustainability* : mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability* : upaya perusahaan untuk bersikap terbuka dan bertanggung jawab kepada masyarakat atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency* : merupakan peran perusahaan dalam mengurangi kesenjangan informasi, kesalahpahaman, dan memberikan informasi serta pertanggungjawaban terkait dampak dari aktivitas mereka terhadap lingkungan.³³

Teori CSR dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah program CSR yang dijalankan oleh KSPPS Bina Assalam Mandiri sudah diimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip dari CSR. Dan apakah program yang dijalankan sudah membawa dampak positif yang dapat memperkuat citra bagi lembaga keuangan tersebut.

C. Citra Perusahaan

Beberapa produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki citra yang sangat kuat di benak konsumen. Kotler menyatakan bahwa citra perusahaan adalah bagaimana konsumen bereaksi terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan dan didefinisikan sebagai

³³ Monica Puspa Dewi, dan Kurniawan Tri Wibowo, *Rekonseptualisasi Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan Berazaskan Keadilan Sosial*, (Surabaya: Pustaka Aksara, 2021), 62-63.

kumpulan keyakinan, ide, dan opini publik tentang organisasi tersebut.³⁴

Citra organisasi mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut. Gambaran ini mencakup pandangan konsumen, baik yang potensial maupun tidak potensial, serta kelompok lain yang terkait dengan perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya terbentuk dari produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga meliputi aspek lain seperti sejarah atau latar belakang perusahaan, kehadirannya di industri keuangan, reputasi yang baik, dan kemauan untuk melaksanakan CSR.³⁵

Siswanto Sutojo menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan tersebut. Persepsi ini terbentuk dari informasi yang tersedia dan pengalaman masyarakat dengan perusahaan tersebut.³⁶ Menurut Rosady Ruslan, citra suatu lembaga atau perusahaan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan, dan goodwill (niat baik) yang ditampilkan oleh perusahaan. Citra ini erat kaitannya dengan penelitian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, serta simbol-simbol tertentu yang berkaitan dengan layanan, nama perusahaan, dan merek produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik sebagai target

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, & Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 6.

³⁵ Dina Anggresa Oktina, "Pengaruh Penerapan Strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pertamina (Persero) Tahun 2018", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 14, No. 1, 2020, 191.

³⁶ Siswanto Sutojo, *Manajemen Citra Dan Komunikasi Korporat*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 76.

pasar.³⁷ Secara keseluruhan, citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, keyakinan, dan sikap yang ada di benak konsumen tentang perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membuka peluang bisnis baru. Sebaliknya, citra yang negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Pembentukan citra dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra. Indikator-indikator penilaian citra yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo adalah sebagai berikut ini :

1. Kesan

Kesan konsumen mengacu pada bagaimana masyarakat pertama kali mengetahui suatu produk atau perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesan konsumen ini, mulai dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, hingga interaksi mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat tumbuh dari kualitas perusahaan serta produk dan layanan yang ditawarkan. Konsistensi perusahaan dalam menjalankan nilai-nilai yang dipegang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk terus berhubungan dengan perusahaan.

³⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi, Edisi Revisi, Cet. Ke-14*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 64.

3. Sikap

Sikap atau attitude ini mengacu pada tingkah laku yang ditampilkan oleh para konsumen terhadap perusahaan. Sikap konsumen ini berupa keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial.³⁸

Teori citra perusahaan dalam penelitian ini relevan dengan fokus penelitian yang diangkat karena bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat mengenai program yang dijalankan oleh lembaga keuangan tersebut dan bagaimana pandangan masyarakat mengenai perusahaan/ KSPPS Bina Assalam Mandiri. Kemudian diukur dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala likert (1-5) mengenai kesan, kepercayaan, dan sikap kepada para anggota untuk mendapatkan data mengenai citra lembaga.

³⁸ Siswanto Sutojo, *Manajemen Citra Dan Komunikasi Korporat*, 76-79.