

PENGARUH CORPORATE IMAGE INDEX TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PELABUHAN INDONESIA I

Hashim Thaci¹⁾, Dedi Kurnia Syah²⁾

- 1) Jurusan Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, hashim03thaci@gmail.com
- 2) Jurusan Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, dedikurniasyah@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Corporate Image Index, PT. Pelindo I, corporate image.

CORRESPONDENCE

Phone: +62 813-7643-4398

E-mail: hashim03thaci@gmail.com

A B S T R A C T

The purpose of this research are: (1) the influence of corporate image index on corporate image Pelindo I, (2) calculate the number of influence corporate image index on corporate image Pelindo I. Sample in this research using purposive with explanatory research method. The instrument which are used in this research were corporate image index instrument consists of 20 question and the instrument of corporate image consists of 16 question that were declared valid and reliable. The result of this research are: (1) there were a causal effect between corporate image index on corporate image PT. Pelabuhan Indonesia I, (2) the number of causal effect of corporate image index on corporate image is 74,4%.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan industri berubah begitu pesat mendorong setiap perusahaan mengubah tren dan peta bisnis perusahaannya untuk terus berinovasi dan berkompetisi menghadapi kekuatan digital dan sosial media saat ini. Perusahaan perlu membangun suatu sinkronisasi antara bisnis dan lingkungan sekitar perusahaan melalui komunikasi yang terjalin baik dengan lingkungan perusahaan seperti pegawai, pelanggan, masyarakat, pemerintah, instansi, institusi, asosiasi, dan media. Hal tersebut sebagai wujud kehadiran perusahaan di tengah kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu perusahaan yang mencoba menerapkan sinkronisasi bisnis dan lingkungan sekitar perusahaan adalah Perusahaan Perseroan Pelabuhan Indonesia I (Pelindo I).

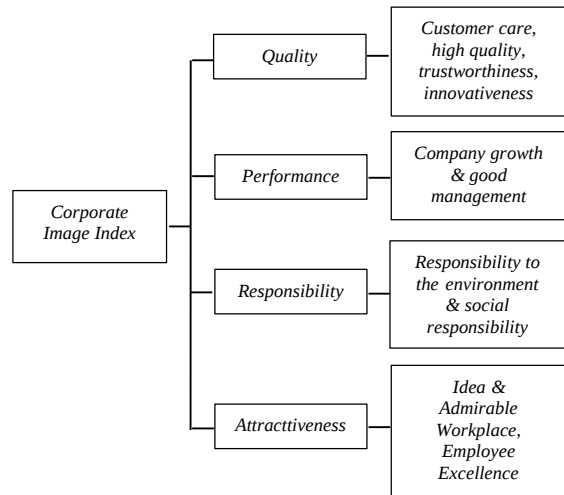
Namun untuk menuju perubahan perkembangan teknologi dan industri tersebut terdapat beberapa permasalahan seperti pekerja yang cenderung tidak termotivasi, situasi manajemen yang tidak solid, pengelompokan pekerja, bahkan maraknya politik kotor untuk berkompetisi meraih jabatan tertentu. (Wijaya, 2017). Selain itu adanya penggusuran rumah masyarakat yang dilakukan oleh Pelabuhan Indonesia I sebagai bentuk perluasan area pelabuhan akibat pembangunan terminal Peti Kemas (Zariansyah, 2019). Penggusuran rumah masyarakat tersebut berimplikasi pada keadaan masyarakat disekitar pelabuhan yang mengalami kesulitan dalam mencari rezeki. Permasalahn lainnya menurut Dirgantoro (2020) adalah diberlakukannya aturan *Open Stack* (O/S) hingga *Closing Time* (C/T) yang

hanya selama 1×24 jam (satu hari) sehingga membuat eksportir merugi karena eksportir akan menambah biaya sewa angkutan bila terlambat dari jadwal *closing time* yang ditentukan, hingga wajib membayar denda. Uraian berbagai permasalahan tersebut tersimpan sebagai jejak digital pemberitaan dan dapat mempengaruhi *image/citra* perusahaan Pelindo I oleh masyarakat serta *customer* yang dilayaninya. Jika sebuah perusahaan dinilai tidak memihak masyarakat, maka dampaknya adalah menurunnya citra perusahaan dan dapat menurunkan reputasi perusahaan.

Omoregie, dkk (dalam Triandewo & Yustine, 2020) mendefinisikan citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan yakni mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Hasil akumulasi penilaian citra yang baik oleh pelanggan/pihak eksternal akan menghasilkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Citra perusahaan tidak dapat dibuat sendirinya namun akan muncul dengan sendirinya sesuai impresi yang diperoleh publik dari pemahaman konsep atas sesuatu. Warta (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran yang tertanam di benak masyarakat tentang organisasi yang berkaitan dengan bisnis; produk dan jasa; dan juga ideologi kualitas komunikasi dan penyampaian setiap anggota/karyawan ketika berinteraksi kepada pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Harrison (dalam Ningsih, 2016), citra perusahaan dapat dinilai dari empat aspek yakni : (1) *personality*, (2) *reputation*, (3) *value*, (4) *corporate identity*. Berbeda dengan *corporate image index*. Menurut Warta (2017), *corporate image index* merupakan survei menyeluruh yang dilakukan dengan mengukur citra sebuah perusahaan yang dinilai dari empat dimensi dasar yakni dimensi

quality (kualitas), dimensi *performance* (kinerja), dimensi *responsibility* (tanggungjawab sosial) dan dimensi *attractiveness* (citra). Empat dimensi dasar tersebut disajikan pada Gambar 1.



Menurut Schweiger (2016) keempat indikator pengukuran tersebut dapat mengukur seberapa besar citra perusahaan tersebut dimata masyarakat khususnya publik dari perusahaan tersebut. Pada aspek *quality* dapat ditemukan dalam servis kualitas yang meliputi: kualitas sistem, informasi, produk, pegawai, perusahaan dan komunikasi. Pada aspek *performance* membawa aspek baru dalam penilaian reputasi khususnya membahas tentang pengelolaan perusahaan serta organisasi dan juga manajemen risiko perusahaan tempat bekerja. Pada aspek *responsibility* menjawab bagaimana perusahaan mampu hadir dan berpihak kepada kepentingan masyarakat sekitar. Pada aspek *attractiveness* dapat ditemukan bagaimana perusahaan menampilkan kualitas pengelolaan informasi di laman situs *web*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang ada, belum terdapat penelitian yang menggunakan *corporate image index* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan. *state of the art* pada penelitian ini yang dilakukan pada perusahaan Pelindo I.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Pelindo I Sumatera Utara sejak bulan November 2020 hingga bulan Juli 2021 melalui survei dengan

metode *explanatory research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan sebab akibat antara masing-masing variabel dengan cara melakukan uji hipotesis (Cresswell, 2014). Maksud dari metode ini adalah menjelaskan alasan dan proses hubungan yang terjadi pada sebuah situasi dengan cara menekankan pada penyelidikan dan eksplorasi dari ketersediaan sebuah atas sebuah situasi tertentu. Jumlah populasi sebanyak 600 responden berdasarkan rekam data yang dimiliki PT. Pelindo I terhadap *customer*, masyarakat, institusi/asosiasi, media dan pegawai Pelindo I. Dengan demikian, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 240 responden berdasarkan teknik *Slovin* pada taraf signifikansi 5%.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dipergunakan untuk mendapatkan data primer dengan 20 item pernyataan untuk instrumen *corporate image index* dan 16 pernyataan untuk instrumen citra perusahaan. Sedangkan data skunder diperoleh dari dokumen – dokumen yang dimiliki PT. Pelindo I yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Uji kelayakan kedua instrumen dilakukan dengan menggunakan *content related evidence of validity* untuk menguji kesahihah aspek yang diukur pada suatu instrumen penilaian. Selain itu peneliti juga menggunakan *equivalent forms method* untuk mengetahui keandalan instrumen pada penelitian ini. Sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari analisis regresi linier sederhana, uji anova, uji parsial dan uji koefisien determinasi setelah sebelumnya melakukan uji normalitas data. Keseluruhan pengujian baik itu uji kelayakan instrumen, uji normalitas dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data pada hasil penelitian ini terdiri variabel bebas (*corporate image index*) dan variabel terikat (citra perusahaan). Dari data 240 orang yang merupakan sampel penelitian, maka dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis responden. Data

karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	137	57,08
Wanita	103	42,92

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh data 240 orang sampel dimana pria sebanyak 137 orang dan wanita sebanyak 103 orang. Hal ini berarti mayoritas sampel yang didapatkan adalah berjenis kelamin laki – laki. Selanjutnya data karakteristik sampel berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
20-35	111	46,2
36-51	114	47,50
52-67	15	6,25

Dari data karakteristik sampel berdasarkan usia diperoleh data yang terdiri atas 111 orang sampel dengan kategori rentang usia dari 20 – 35 tahun, 114 orang sampel dengan rentang usia 36 – 51 tahun dan 15 orang sampel dengan rentang usia 52 – 67 tahun. Hal ini berarti mayoritas sampel berusia 36 – 51 tahun. Selanjutnya data karakteristik sampel berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SMA/SMK	89	37,08%
D3	25	10,42%
S – 1	106	44,17%
S – 2	19	7,91%

S – 3	1	0,42%
-------	---	-------

Dari data karakteristik sampel berdasarkan jenjang pendidikan diperoleh data sampel yang terdiri atas 89 orang sampel yang memiliki jenjang pendidikan SMA/SMK, 25 orang sampel yang memiliki jenjang pendidikan D3 kemudian 106 orang sampel yang memiliki jenjang pendidikan S – 1. Untuk jenjang pendidikan S-2 adalah sebanyak 19 orang dan 1 orang sampel dengan pendidikan S – 3. Hal ini berarti sebagian besar sampel memiliki jenjang pendidikan S-1. Selanjutnya data karakteristik sampel berdasarkan jenis responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Responden

Jenis Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Customer	78	32.50%
Institusi/Asosiasi	51	21.25%
Masyarakat	47	19,58%
Pegawai	32	13,33%
Media	32	13,33%

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh data sampel yang terdiri dari 78 orang sampel merupakan *customer* dari PT. Pelindo I, sebanyak 51 responden merupakan berasal dari institusi/asosiasi, 47 orang sampel berasal dari kalangan masyarakat, serta pegawai dan media yang masing masing sebanyak 32 orang sampel. Hal ini berarti sebagian besar sampel merupakan *Customer* dari Pelindo I. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji normalitas data. Hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Output Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	7.14
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088

	Negative	-.036
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya untuk mengetahui citra perusahaan jika ditinjau dari pengaruh *corporate image index* dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil *output* analisis regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Output Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	39.076	3.097
	CII	.743	.036

Dengan demikian, berdasarkan tabel 6 maka persamaan regresi yang menjelaskan *corporate image index* terhadap citra perusahaan adalah:

$$Y = 39,076 + 0,743X$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut : (1) nilai konstanta positif berarti citra perusahaan sebesar konstanta tersebut jika *corporate image index* mempengaruhi citra perusahaan, maka citra perusahaan akan bertambah, (2) koefisien regresi variabel *corporate image index* menunjukkan bahwa variabel *corporate image index* memiliki hubungan positif (searah) terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *corporate image index* akan meningkatkan citra perusahaan di PT. Pelabuhan Indonesia I.

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan uji *anova*. Hasil output uji *anova* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Output Uji Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.557	1	76.557	14.493	.000 ^b

Residual	12202.776	238	51.272		
Total	12279.333	239			

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

b. Predictors: (Constant), CII

Pada uji *anova* nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa probabilitas signifikansi lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% yaitu $0,000^a < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis penelitian diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *corporate image index* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia I.

Selanjutnya adalah uji R^2 atau disebut juga sebagai uji determinasi yang digunakan sebagai suatu ukuran penting untuk regresi sehingga menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau angka tersebut juga dapat digunakan untuk mengukur kedekatan garis regresi yang memiliki estimasi sesuai dengan data sesungguhnya. Hasil uji determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Output Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.782	11.16046

Tabel 8 menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,744 yang berarti sebanyak 74,4% citra perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia I dipengaruhi oleh variabel *corporate image index*. Sedangkan sisanya yaitu 25,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang baik merupakan proses kegiatan yang dilakukan terus menerus secara *continue*. Mempertahankan citra perusahaan agar terus terjaga bahkan mengalami peningkatan yang baik merupakan program

jangka panjang yang penting bagi perusahaan. Pengelolaan dan pemeliharaan citra perusahaan mengharuskan adanya interaksi yang terjaga antara karyawan dan perusahaan, konsumen, kelompok - kelompok masyarakat dan pihak - pihak terkait. Dari hasil penelitian ini, PT. Pelindo I dinilai mampu menunjukkan konsistensinya untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik di mata publik melalui aspek – aspek pada *corporate image index*.

Pada aspek *quality* yang dimiliki oleh PT. Pelindo I, dapat ditemukan dalam pelayanan kualitas yang terdiri dari: kualitas sistem, informasi, produk, pegawai, perusahaan dan komunikasi diwujudkan dalam melayani layanan kapal atau *marine*, kargo, serta layanan lainnya yang selama ini telah dirasakan pemilik atau operator pelayaran, operator logistik dan pemilik barang. Pada aspek *performance* yang dimiliki oleh PT. Pelindo I membawa aspek baru dalam penilaian citra perusahaan khususnya membahas tentang pengelolaan perusahaan serta organisasi dan juga manajemen risiko perusahaan tempat bekerja. PT Pelindo I juga meningkatkan *performancenya* melalui produktivitas bongkar muat dan *service time* (waktu pelayanan) yang kini hanya membutuhkan waktu 27 menit untuk kapal agar dapat bersandar di dermaga pelabuhan. Pada aspek *responsibility* menjawab bagaimana perusahaan mampu hadir dan berpihak kepada kepentingan masyarakat sekitar. PT Pelindo I terus berkomitmen menjalankan aktivitas perusahaannya dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan hidup serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Untuk mewujudkan hal ini, Pelindo I memiliki dan melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan bentuk tanggung jawab PT Pelindo I terhadap kehidupan sosial dan lingkungan sekitar. Pada aspek *attractiveness* dapat ditemukan

bagaimana perusahaan menampilkan kualitas pengelolaan informasi di laman situs *web* serta melalui kegiatan kunjungan ke masyarakat. Selain itu PT Pelindo I mengembangkan keterbukaan informasi melalui digitalisasi di seluruh lingkungan Pelindo I yang didesain khusus bagi para pengguna jasa sehingga dapat diakses secara aman, mudah, dan dapat dilakukan dimana saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang ditetapkan pada penelitian ini yakni :

1. Terdapat pengaruh *corporate image index* terhadap citra perusahaan PT Pelabuhan Indonesia I.
2. *Corporate image index* berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 74,4%.

Peneliti belum menemukan adanya penelitian yang menggunakan seluruh dimensi dasar pada *corporate image index* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Penelitian sebelumnya yang telah ada hanya menggunakan salah satu dimensi dasar pada *corporate image index* untuk menguji pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

REFERENSI

- Cresswell John. 2014. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methodology Approaches*. California: SAGE Publications
- Dirgantoro Toto. 2020. *Eksportir Sumut Keluhkan Open Stack Hingga Closing Time Satu Hari di Pelindo 1 Belawan*, <https://analisdaily.com/berita/baca/2020/10/20/1010925/eksportir-sumut-keluhkan-open-stack-hingga-closing-time-satu-hari-di-pelindo-1-belawan/>, (diakses 2 November 2020)
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design And Evaluate Research in Education (8th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Ningsih W. A., 2016. Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan (Kasus Pada Masyarakat Sekitar Kantor Pusat PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru). *Jom FISIP*. 3(1), 1 – 13.
- Schwaiger Manfred. 2016. *Measuring the Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behavior*. German: Freie Universität Berlin
- Triandewo M. A., 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. 22(1), 13 – 24.
- Warta Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya Hamied. 2017. *Membenahi Kinerja SDM Pelindo I melalui Digitalisasi*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/131763-membenahi-kinerja-sdm-pelindo-i-melalui-digitalisasi>, (diakses 7 Oktober 2020).
- Zariansyah Yopi. 2019. *Analisis Corporate Social Responsibility Pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Pelindo 1) Belawan*. (Tesis) Medan: Pascasarjana Universitas Medan Area