

**THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AGAINST THE IMAGE OF THE
COMPANY PT. ARARA ABADI ON SOCIETY PERAWANG KEC. TUALANG
KAB. SIAK**

**By: Abdul Rahman
Consellor: Drs. Kasmirudin , M.Si**

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax.
0761-63277

Many companies are increasingly aware of and assessing the implementation or application of CSR programs not merely fulfill the obligations as set out in the Act. The better a company'S CSR program implementation the more positive and also good corporate image in the eyes of the public . The application of CSR program PT. Arara Abadi held already although there is still that have not been fully implemented as expected community so that the positive image that was expected by the company has not achieved fully.

This research was conducted at the Subdistrict Perawang Tualang Siak Regency. As for the reason for choosing a PT. Arara Abadi that to measure the degree of implementation of CSR and decline the positive image of the company. The purpose of this research was conducted to find out the influence of the implementation of the program of corporate social responsibility (CSR) against the company's image.

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sample used by that is community around company society perawang and as source of information is party of UP-CD CSR PT.Arara Abadi. To determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Technics of data collecting of through, observation and quesioner.

From the results of the data analysis that includes a test of validity, reabilitas, and a simple linear regression, the implementation of CSR programs against the corporate image. Each has interconnected indicators and positive effect toward corporate image on PT. Arara Abadi Perawang.

Keyword: The implementation of CSR programs and corporate image

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan Hal inilah yang menjadi modal non finansial bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan .

Perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah sesuatu yang penting dan dapat menyebabkan sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang . Perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan , sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif .

Sebagai bentuk wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan sekaligus membantu pemerintah dalam memrangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan sosial ,serta mengatasi masalah-masalah bencana alam yang sering dikaitkan dengan PT. Arara abadi membagi 2 bentuk program CSR yaitu *Charity dan Suistnable* program yang memiliki beberapa jenis program CSR yang telah membantu dan diimplementasikan pada masyarakat yang berada disekitar PT.Arara Abadi Perawang.

Diantaranya yang terdiri dari berbagai ekonomi , kesejahteraan masyarakat , sosial dan kerohanian , pendidikan , bidang kesehatan. Untuk mengetahui seberapa besar jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh PT.Arara Abadi dalam pelaksanaan program CSR di segala bidang dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Jumlah Anggaran Penerapan Program CSR PT.Arara Abadi Perawang periode 2011-2015

Thn	Target	Realisasi	%
2011	Rp1.110.800.000	Rp1.888.905.000	70
2012	Rp 780.800.000,	Rp1.820.300.000	33
2013	Rp 598.000.000	Rp5.719.705.000	56
2014	Rp 590.500.000	Rp 764.893.556,-	30
2015	Rp1.017.000.000	Rp4.340.401.880.	27

Sumber : PT.Arara Abadi Perawang , 2016

Berdasarkan tabel tersebut , jumlah realisasi anggaran untuk pelaksanaan program CSR mengalami fluktuasi . Pada tahun 2011 penerapan program CSR berhasil direalisasikan sebesar 170 % dari target yang telah ditetapkan . Sedangkan pada tahun 2012 jumlah realisasi yang berhasil diterapkan mengalami kenaikan sebesar 63 % jika dibandingkan dengan tahun 2011 . Pada tahun 2013 terjadi kenaikan yang cukup drastis yaitu sebesar 723 % jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya . Pada tahun 2014 juga terjadi penurunan yang sangat drastis dari jumlah yang terealisasi yaitu sebesar 826 % dari tahun 2013 . Sementara itu pada tahun 2015 terjadi kenaikan yang terhadap jumlah yang direalisasi yaitu sebesar 297 % jika dibandingkan dengan tahun 2014 . Dalam pelaksanaan program CSR , semua program yang dilakukan oleh PT.Arara Abadi semuanya telah terealisasikan dengan baik , namun masih terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan dan persepsi yang buruk di benak masyarakat , seperti masih ada masyarakat yang sulit untuk mendapatkan bantuan pinjaman untuk modal usaha dan bantuan yang diberikan oleh PT.Arara Abadi hanya untuk kalangan orang-orang yang berkaitan atau yang ada hubungan dengan pihak orang-orang yang ada di lingkup

PT.Arara Abadi , misalnya bantuan dalam pendidikan

2. Perumusan Masalah

Penerapan program *corporate social responsibility* merupakan bentuk suatu tanggung jawab yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan . semakin banyaknya bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungannya , maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik . Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan , maka loyalitas konsumen semakin tinggi .

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham .Nilai perusahaan dinilai baik apabila kinerja perusahaan juga baik . kinerja yang dilakukan perusahaan dapat berupa kinerja ekonomi , lingkungan dan sosial di dalam memperbaiki kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan sekitarnya . Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara berkelanjutan .

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan”**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.

- b. Bagi Peneliti

- 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
- 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.

- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca

- 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai brand image dan loyalitas nasabah
- 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan

I. TINJAUAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *The World Business Council Sustainable Development (WBCSD)*, lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 itu dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR sebagai:

CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan , bekerja dengan karyawan perusahaan , keluarga karyawan tersebut , beserta komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup

Definisi Citra Perusahaan

Kotler (2000) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.

Menurut **Weiwei (2007)**, *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. **Jefkins (Semuel dan Wijaya:2008)** menyatakan bahwa *Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara

keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap kedua variabel terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

II. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kawasan sekitar PT.Arara Abadi Perwang Kec.Tualang Kab. Siak

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat sekitar PT.Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab.Siak yang tercatat jumlah penduduk 102.306 orang pada tahun 2015.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu nasabah yang telah menggunakan jasa bank BRI Syariah Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{102,306}{1 + 102.306 (0,01)}$$

n = 99,99 (di genapkan menjadi 100).

n = 100 sampel

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh penerapan program CSR terhadap citra perusahaan digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = Y - bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu citra perusahaan

X = Variabel bebas yaitu penerapan program CSR

A = Parameter Konstanta

B = Parameter koefisien regresi

Dimana nilai : (**Sugiyono , 2007**)

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma Y)(\Sigma X)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Uji instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner . Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut . untuk menguji validitas kuisisioner digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = nilai validitas atau koefisien korelasi

x = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = Jumlah responden untuk diuji

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

• Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (brand image) dengan variabel Y (loyalitas nasabah).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2001)

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_o (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

H_a : Ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas nasabah.

H_o : Tidak ada pengaruh antara brand imagedenganloyalitas nasabah.

• Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakuka dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responde dalam menjawab pernyataan -pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji

penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,198. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,198$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel penerapan CSR (X) dan variabel citra perusahaan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. nilai *cronbach's alpha* s dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu penerapan program CSR (X) dengan variabel dependen yaitu citra perusahaan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Penerapan Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT.Arara Abadi digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 17.894 dan koefisien variabel citra perusahaan 0.514 Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.894 + .514 X$$

Keterangan :

Y = Citra Perusahaan

A = Konstanta

B = Koefisien regresi variabel dependen

X = program csr

Citra Perusahaan = 17.894 + 0.514

penerapan program csr

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 17.894 Artinya adalah apabila penerapan program CSR diasumsikan nol (0), maka citra perusahaan bernilai 0.514
- b. Nilai koefisien regresi penerapan program CSR sebesar 0.514 , Artinya adalah bahwa setiap penerapan program CSR sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0.514.

Uji Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase Penerapan program CSR terhadap citra perusahaan .Pengukurannya

adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Diketahui dari tabel III.17 nilai R Square sebesar 0.378. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh penerapan program csr terhadap citra perusahaan adalah sebesar 37,8 %. Sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% (2-tailed).

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n - k - 1; ; \alpha/2 \\ &= 100 - 1 - 1; ; 0,05/2 \\ &= 98 ; ; 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui t hitung ($7.718 > t_{tabel} (1.984)$) dan Sig. ($0,00 < 0,05$). Artinya adalah bahwa variabel penerapan program CSR berpengaruh signifikan terhadap Citra perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Arara Abadi.

Hasil penelitian ini didukung oleh dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Penelitian oleh wiwik agustia ningsih, (2015) berjudul “ pengaruh penerapan program CSR terhadap citra perusahaan PT.PTPN V Pekanbaru” dengan hasil bahwa penerapan program CSR yang terdiri dari bidang pendidikan, bidang

sosial, bidang eknom dan bidang kesehatan secara bersama – sama berpengaruh terhadap citra perusahaan PT.PTPN V Pekanbaru.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden masyarakat sekitar PT. Arara Abadi Perawang dapat disimpulkan bahwa penerapan program CSR yang dilaksanakan sudah baik walaupun masih ada yang belum terlaksanakan sepenuhnya sesuai yang diharapkan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari program CSR yang dilaksanakan di sekitar perusahaan, seperti penerapan program CSR pada bidang kesehatan, pendidikan, sosial, kerohanian dan infrastruktur, dan bidang ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun masih terdapat beberapa responden yang memberi tanggapan kurang baik terhadap penerapan program CSR seperti bantuan dalam bidang kesehatan yang dilaksanakan oleh PT. Arara Abadi Perawang Kec. Tualang Kab. Siak
2. Dari penjelasan tanggapan responden masyarakat sekitar PT. Arara Abadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terlihat baik dari persepsi masyarakat. Hal ini dilihat dari semua dimensi yakni kepribadian (*Personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik

tentang citra perusahaan PT. Arara Abadi. Namun hal ini juga harus dipertahankan dan masih perlu ditingkatkan karena masih terdapat beberapa responden yang memberi tanggapan tidak baik terhadap PT. Arara Abadi

3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS variabel penerapan program CSR yang meliputi 5 (lima) dimensi, antara lain bidang kesehatan, pendidikan, sosial dan kerohanian, bidang kesejahteraan masyarakat dan kesehatan yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis mengemukakan saran-saran sebagai masukan untuk pihak PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak, diantaranya:

1. Untuk penerapan CSR, pihak PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak perlu meningkatkan lagi dimensi-dimensi yang memiliki tanggapan terendah yaitu pada dimensi bidang kesehatan. Semua masyarakat sekitar PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak adalah orang pertama kali mendapatkan dampak baik atau buruknya dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan, oleh karena itu PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak perlu meningkatkan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan guna membantu masyarakat di sekitarnya terutama dalam kegiatan penerapan program CSR sehingga dapat membentuk persepsi yang baik di benak masyarakat guna keberlangsungan kegiatan suatu perusahaan.

2. Untuk citra perusahaan, pihak PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak perlu meningkatkan lagi dimensi-dimensi yang memiliki tanggapan terendah yaitu dimensi personality (*personality*) dan terendah kedua yaitu dimensi coidentitas perusahaan (*corporate identity*). Hal ini perlu dilakukan agar citra perusahaan semakin baik di persepsi masyarakat sekitar perusahaan dan mendapat nilai lebih baik dari masyarakat dari pelaksanaan kegiatan perusahaan seperti penerapan program CSR di PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak .

Pihak PT. Arara Abadi Perawang harus mempertahankan penerapan pogram CSR yang sudah diterapkan dan kembali meningkatkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan CSR terutama yang dikeluhkan oleh masyarakat sekitar. Hal ini perlu dilakukan karena dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan tersebut. Semakin baik penerapan program CSR suatu perusahaan maka semakin positif dan baik pila citra perusahaan di mata masyarakat sekitar PT. Arara Abadi Perawang Kec.Tualang Kab. Siak .

DAFTAR PUSTAKA

Literatur

A.B.Susanto. 2007 . *Corporate Social Responsibility* . Gapprint , Jakarta

Alma, Buchari . 2007 .*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* .Bandung : CV.Alfabeta

Ambadar, Jackie, *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2007.

Budiarsi, Sri Yunan, 2058. "Sisi Lain Etika Bisnis Green Manajemen, Etis atau Strategis." The2nd National Conference UKWS Surabaya

Dewi, Kinorika, 2005." Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image,"Jurnal Ekonomi.

Dewi, Kinorika, 2007." Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image,"Jurnal Ekonomi, Vol 10 No 3b, Desember 2007, 369-383..

Elkington J. 1997, *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone Publishing
Elvinaro dan Dindin (2011) *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR* , PT.Alex Media Computindo : Jakarta

Harrison, Shirley . 1995 . *Marketers Guide to Public Relations* . New York : Jhon Willy and Son

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc.

Maignan, Isabelle, & O C Ferrell. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *academy of marketing science. Journal. Greenvale. Winter .Vol.32, Iss. 1; pg. 3.*Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston (2001),"Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions," *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, 24

Rochaety E, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Mitra Wacana Media : Jakarta.

Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B; and Korschun, Daniel (2007), " The Role of Corporate Social Responsibility in

Strengthening Multiple Stakeholder Relationship: A Field Experiment,"

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 2, 372-373

Sonny A. Keraf, 2005: "Etika Bisnis; Tuntutan Dan Relevansinya", Penerbit Kanisius, Yogyakarta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Umar, Husein , 2008 , *.Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* , Edisi Kedua , Penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Weiwei, Tang (2007), "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, " *Management Science and Engineering Journal*, Vol.1, No.2, 57-62.

Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik : Fascho Publishing, 2007

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang No 23 Tahun 1997

Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

Undang-Undang No.40 Tahun 2007

Tentang Perseroan Terbatas

Internet

www.scaleup.or.id. Diakses tanggal 11

April 2016

www.centerforsustainability.org Diakses tanggal 11 April 2016