

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP CITRA**
(Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)

Bahrul Ulum

Zainul Arifin

Dahlan Fanani

Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: ulum.bahrul30@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to know the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) to the Corporate Image in the communities around the PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo that measured from Corporate Social Responsibility variables that is Community Support, Environment and Product. It is expected that the information from this research obtained can be used by companies to increase the activities and quality program of Corporate Social Responsibility, so that he Company can improve their image in the future. This study use quantitative research methods and the type of study by explanatory research using primary and secondary data. The conclusions on this research result known that all of three variables are significant influence to the corporate image. The detail of value namely community support is 2,577; environment is 2,395; product is 3,274. And then the dominant variable is product with 3,274.

***Keywords:* Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Community Support, Environment and Product.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan di warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo yang diukur dari variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yaitu dari Dukungan terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Produk. Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga lebih dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan data primer dan data skunder. Kesimpulan dari penelitian ini bahwasanya ketiga variabel yang dikaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut sebagai berikut: Dukungan terhadap Masyarakat sebesar 2,577, Lingkungan sebesar 2,396, Produk sebesar 3,274. Kemudian variabel yang dominan yaitu Produk dengan nilai 3,274.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra perusahaan, Dukungan terhadap masyarakat, Lingkungan dan Produk.

Pendahuluan

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan

yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*

dalam Isnaeni (2010:30) CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan mutu kehidupan. CSR berarti perusahaan harus bertanggung jawab atas operasinya yang berdampak buruk pada masyarakat, komunitas dan lingkungannya. Namun sebaliknya juga, harus memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama apabila mengisolasi dan membatasi dirinya dengan masyarakat sekitarnya.

Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal *non finansial* bagi perusahaan bagi *stakeholdernya* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. *Corporate Social Responsibility*

a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Pandangan lain tentang CSR yang lebih komprehensif, disampaikan oleh *Prince of Wales International Business Forum* menurut Supriatno (2007) dalam Asniwati (2010:2) bahwa pelaksanaan CSR menyangkut lima pilar yaitu:

1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal) dan (eksternal) masyarakat. Perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development*.
2. *Strengthening economies*, memberdayakan ekonomi komunitas.
3. *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik.

5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

b. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan konsep *Tiple Bottom Line*, *Corporate Social Responsibility* dan dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1998 pada bukunya "*Canibal With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Elkington mendeskripsikan *Triple Bottom Line* pada istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Selain mengejar *profit* perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* digunakan sebagai landasan dan aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar haluan dan tujuan utama tanggung jawab sosial pada perusahaan

c. Model *Corporate Social Responsibility*

Corporate Sosial Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:

- a) *Community Support*. antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b) *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- c) *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- d) *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
- e) *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*)

f) *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

d. Manfaat Corporate Social Responsibility

Susanto (2007) dalam Susiloadi (2008:126) dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan. Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung akan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya. Kelima, meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Search Worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik. Keenam, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khususnya lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

2. Citra

a. Definisi Citra

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

b. Jenis Citra

Menurut Sutisna (2001:80) *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1) Citra Perusahaan

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

2) Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Citra diri atau persepsi mengenai diri, sangat erat hubungannya dengan kepribadian, yang mana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:125).

3) Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008:174).

c. Manfaat Citra

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

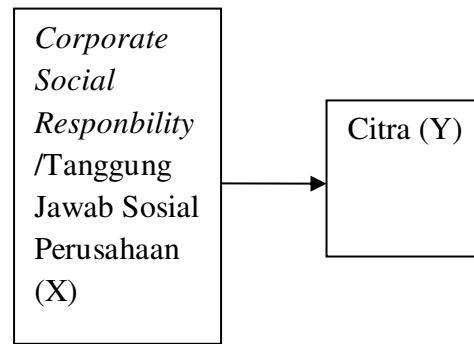
Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *Envionics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Model Konsep dan Model Hipotesis

1) Model konsep

Model konsep merupakan rancangan peneliti untuk melakukan penelitian atau menggambarkan pengaruh antar variabel yang akan diteliti dan kemudian membuat hipotesis penelitian. Model konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Konsep

2) Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:70), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environment*/Lingkungan, dan *Product*/Produk. Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan.
2. Variabel *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat, *Environmental*/Lingkungan, dan *Product*/Produk. Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Citra Perusahaan.
3. Terdapat salah satu variabel dalam *Corporate Social Responsibility* (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun (Ed, 2008:5) penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan tentang adanya hubungan antara variabel-variabel yang

akan diukur dan diteliti, serta sejauh mana hubungan tersebut terjadi yang merupakan pengujian hipotesis berdasarkan kajian teori. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan terhadap warga yang kena dampak tanggung jawab sosial perusahaan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan yang bertempat tinggal perusahaan, pemilihan tempat ini terkait dengan operasional PT. Sasa Inti Gending. Mulai dari bahan baku sampai proses produksi hingga produk yang dihasilkan meliputi reaksi dan bahan kimia yang berbahaya, baik bagi manusia dan lingkungan.

Sugiyono (2012:58) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel. Variabel adalah konsep yang harus dioperasionalkan ke dalam bentuk-bentuk yang mempunyai variasi nilai.

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2007:38) mengatakan bahwa variabel merupakan atribut seorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau juga satu obyek dengan obyek yang lain. Berdasarkan dari konsep, maka variabel yang digunakan yaitu:

- a. Variabel Dependent (X) yaitu CSR terdiri dari:
 1. *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat
 2. *Environment*/Lingkungan.
 3. *Product*/Produk.
- b. Variabel Independent (Y) yaitu Citra Perusahaan.

Menurut Effendi dalam Singarimbun (Ed. 2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan pengukuran variabel penelitian.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial (Sugiyono, 2012:132). Untuk itu peneliti memberikan alternatif jawaban dengan interval 1-5 dengan tingkatan sebagai berikut:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- 2). Jawaban Setuju (S) diberi skor 4.
- 3). Jawaban Ragu-Ragu (R) diberi skor 3.
- 4). Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- 5). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai berkualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar perusahaan yang berada dekat dengan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan di mata masyarakat yang berada dari sekitar perusahaan. Penentuan sampel yaitu dengan beberapa karakteristik responden yang meneliti ditetapkan sebagai berikut:

- a). Responden adalah masyarakat yang mengetahui perusahaan.
- b). Responden adalah masyarakat yang mengetahui salah satu kegiatan-kegiatan sosial (CSR) apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.
- c). Responden berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia di atas 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berpikir secara logis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dipertimbangkan oleh peneliti.

Berdasarkan sumbernya, sumber data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- a. Data Primer
Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data ini juga merupakan data pendukung yang diperoleh dari perusahaan berupa sejarah perusahaan dan program CSR perusahaan yang telah tersusun dalam arsip.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2007:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Mencatat Dokumen

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dan mencatat dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian adalah salah satu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2009:102). Instrumen yang digunakan sebagai alat bantu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan daftar pernyataan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan tersebut di ajukan kepada warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

Pada penelitian ini menggunakan 2 analisis data, yaitu:

1). Analisis Deskriptif, Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, selanjutnya adalah mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel. Tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif, ukuran deskriptifnya adalah dengan member angka baik dalam jumlah responden maupun dalam angka presentase.

2). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini

digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Pembahasan

1. *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat

Variabel *Community Support* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Berdasarkan penelitian oleh Siregar (2007:288), Perlu diketahui program *Corporate Social Responsibility*(CSR)pada *Community Support*(X_1) yang terpenting adalah aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*sustainable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa Citra Perusahaan (Y) dan para *stakeholder* yang terkait. Sebagai contoh nyata dari program CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan semangat keberlanjutan antara lain bantuan sarana dan pra sarana pendidikan, pelatihan ketrampilan, pembangunan sarana ibadah, bantuan hewan qurban, bingkisan hari raya, dan khitanan massal yang dilakukan oleh PT. Sasa Inti Gending Probolinggo. Program CSR fokus di *Community Support*(X_1) yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan dimasyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut, sesuai dengan kemampuannya.

2. *Environment*/Lingkungan

Variabel *Environment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Berdasarkan penelitian oleh Dhaniri (2008:19) Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan).

3. Product/Produk

Variabel *Product* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh As'ary (2009:16) Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pembangunan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merk kepada merk perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan "minat" konsumen dari produk menuju korporat. Konsumen menaruh perhatiannya terhadap tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih luas, yang menyangkut etika bisnis dan tanggungjawab sosialnya. Kepedulian konsumen telah meluas dari sekedar kepada korporatnya, konsumen semacam ini tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang.

Kesimpulan dan saran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), *Product* (X_3) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) yang menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2) dan *Product* (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05), hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi

variabel *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2) dan *Product* (X_3) yang ditunjukkan dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,350. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan memberikan kontribusi terhadap Citra yang baik yaitu sebesar 35 % sedangkan sisanya sebesar 65 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa warga sekitar perusahaan memperhatikan variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* secara simultan atau simultan dalam memberikan Citra yang baik terhadap PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

2. Secara parsial variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2) dan *Product* (X_3) tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji t dan koefisien beta, dalam hal ini bahwa variabel *Community Support* (X_1) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 2,577. Nilai ini dari nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,011 < 0,05$); variabel *Environment* (X_2) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,018. Nilai ini dari nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,018 < 0,05$); variabel *Product* (X_3) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 3,274. Nilai ini dari hasil signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$).
3. Variabel dalam *Corporate Social Responsibility* yang berpengaruh dominan terhadap Citra Perusahaan (Y) dalam penelitian ini adalah variabel *Product* (X_3) dengan nilai nilai t tabel sebesar 3,274 dan koefisien beta 0,298.
4. variabel *Product* (X_3) dengan nilai nilai t tabel sebesar 3,274 dan koefisien beta 0,298.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2) dan *Product* (X_3) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat *urgent* dalam mempengaruhi Citra Perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang

sudah merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah dipakai dalam penelitian ini.

2. Pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada perusahaan meskipun sudah di anjurkan untuk melakukannya namun masih belum terpenuhi secara maksimal, dengan

kekurangan yang belum terpenuhi dari masyarakat sekitar harapannya variabel-variabel dengan pengaruh yang kecil supaya menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melaksanakan secara baik dan benar demi meningkatkan Citra Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asniwaty, Besse. 2010. Evaluasi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pupuk Kaltim. *Jurnal Eksis*. Vol. 6 No.1. Hal. 1267-1273.
- Asy'ari, Hasan. 2009. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada PT. Newmont. *Tesis*. Semarang: Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro.
- Daniri, Mas Achmad. 2008a. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Bag. I)". [http://www.madani-ri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggung-jawab](http://www.madani-ri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggung-jawab-sosialperusahaan-bag-i/) sosialperusahaan-bag-i/. Diakses tanggal 15 April 2013.
- Elkington, John. 1998. *Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nedi. *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*.
- www.thewinnerlife.multiply.com. 20 April 2008. Diakses pada tanggal 9 Januari 2013.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sen, Shanker & Bhattacharya, CB. 2011. *Journal of Marketing Research*, 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, (Online), (<http://www.extenza-eps.com/AMAdoi/abs/10.1509/jjmk>), diakses tanggal 14 April 2013).
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A B. 2007. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Susiloadi, Priyanto. 2008. Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol 4. No. 2. Hal. 123-130.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Zubaedah, Isnani Ken. 2010. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".