

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA
(Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula
Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang)**

Novi Nur Indah Sari

Achmad Fauzi

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: novi_feri4ever@yahoo.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) terhadap Citra. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Keterlibatan Komunitas, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial dan Hubungan Karyawan. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Citra Perusahaan. Jenis penelitian adalah *eksplanatory reseach*. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang bekerja di PG Kebon Agung yang bertempat tinggal di daerah Kebon Agung Malang yang berjumlah 69 orang responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *CSR* yaitu Keterlibatan Komunitas, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial dan Hubungan Karyawan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Variabel Keterlibatan Komunitas merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap pembentukan Citra Perusahaan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*), Citra

ABSTRACT

This study aims to determine and analysis the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) for Image. The variable in this study is the independent variable consists of Community Involvement, Making The Product That Can be Responsibility as a Sociality and Employee Relations and the dependent variable is the Corporate Image. This research is eksplanatory reseach. Sampling technique is simple random sampling. The sample in this study is a Public Working at PG Kebun Agung Staying Housed in Kebun Agung Malang area and the number of samples in this study a number of 69 respondents. Data collection techniques in this study are questionnaires and interviews. The analysis used in this study is a multiple linear regression analysis. The results showed that the concept of CSR is Variable Community Involvement, Making The Product That Can be Responsibility as a Sociality and Employee Relations simultaneously and partially significant effect on Corporate Image. Community Involvement variable is the variable that most large and dominant influence on the Corporate Image variable.

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR), Image

Pendahuluan

Perusahaan merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi. Perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi harus memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan dampak yang akan ditimbulkan dari kegiatan usaha yang dilakukannya. Apabila dampak yang ditimbulkan akan merugikan warga yang tinggal di dekat perusahaan, maka perusahaan harus memperhitungkan tindakan apa yang akan dilakukan untuk mengatasi dampak tersebut.

Eksistensi perusahaan di tengah lingkungan dapat menimbulkan berbagai persoalan lingkungan, seperti: pencemaran, polusi udara, radiasi dan sejenisnya. Pada dasarnya, terdapat tiga kategori dampak negatif perusahaan (industri) terhadap lingkungan, yaitu:

- a) Dampak karena *input* proses, dampak adanya penggunaan *input* faktor produksi, seperti: eksploitasi sumber daya alam yang tidak seimbang, ancaman kehabisan sumber daya alam terutama yang tak dapat diperbaharui, pemanasan global akibat berkurangnya penghijauan yang dijadikan bahan baku produksi, pergeseran ekosistem dan iklim, terancamnya habitat karena penggunaan lahan untuk tanam bahan baku kayu, dan sejenisnya;
- b) Dampak karena proses produksi, berarti berbagai dampak negatif akibat produksi yang dilakukan perusahaan. Berbagai bentuk dampak tersebut, seperti: limbah, emisi debu, pencemaran air, pencemaran udara, konsumsi energi, dan sejenisnya;
- c) Dampak karena *output* proses produksi, dampak dari hasil produksi yang dilakukan perusahaan, seperti: produk makanan haram, *service* purna jual, produk yang kurang berkualitas dan sejenisnya (Hadi, 2011:39-40).

Kegiatan produksi perusahaan yang kompleks mulai dari *input* proses sampai dengan *output* proses menimbulkan berbagai dampak yang sangat merugikan karyawan dan masyarakat seperti pemanasan global, asap, emisi debu, pencemaran air dan sebagainya. Salah satu usaha perusahaan untuk mengimbangi dampak yang ditimbulkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan yaitu dengan cara melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Johnson and Johnson dalam Hadi (2011:46), mendefinisikan "*corporate social*

responsibility (csr) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society". Definisi tersebut mempunyai arti bagaimana cara perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan keberadaannya memberi dampak positif bagi perusahaan dan lingkungan. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Eleanor Chambers *et al* dalam Wibisono (2007:120) mengklasifikasikan *CSR* dalam tiga aspek yaitu Keterlibatan Komunitas, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial dan Hubungan Karyawan.

Satu dari banyak Perusahaan yang menimbulkan dampak yang dapat merugikan bagi masyarakat yaitu Pabrik Gula Kebon Agung Malang (PG Kebon Agung) merupakan salah satu perusahaan gula terbesar di Indonesia, yang mana masyarakat luas khususnya warga yang tinggal di dekat perusahaan secara tidak langsung atau langsung mengalami dampak dari aktivitas produksi gula yang dilaksanakan, berupa limbah, polusi udara (asap) dan lain - lain. Namun, perusahaan ini melakukan tanggung jawab sosial (*CSR*) karena perusahaan menyadari bahwa aktivitas produksinya menimbulkan dampak bagi beberapa pihak seperti karyawan dan masyarakat terutama yang tinggal di dekat perusahaan. Berbagai usaha dalam melaksanakan kegiatan *CSR* dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan membutuhkan dukungan dari lingkungan untuk terus beroperasi serta mempertahankan dan meningkatkan citra dan *brand image* perusahaan. Perbuatan atau tindakan yang bersifat *destruktif* (merusak) pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan meningkatkan reputasi dan *image* positif perusahaan.

Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2003:111-112), mendefinisikan "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organition*", yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut citra adalah kesan, pandangan, perasaan masyarakat terhadap perusahaan tentang apa yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan yang berlaku baik dan memberikan pengaruh positif bagi masyarakat dan lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya yang akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan (Wibisono, 2007:78). Berlandaskan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) terhadap CITRA (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang).**

Kajian Pustaka

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Johnson and Johson dalam Hadi (2011:46) mendefinisikan *“corporate social responsibility (csr) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”*. Definisi tersebut mempunyai arti bagaimana cara perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan keberadaannya memberi dampak positif bagi perusahaan dan lingkungan. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut CSR sebagai *“komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”*. Hampir sama dengan pengertian tersebut, Carroll menyebutkan CSR sebagai *“social responsibility is seriously considering the impact of the company’s action on society”*. Sedangkan Keith Davis dan Robert Blossom mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, *“Social responsibility is the obligation of decision makers to take action which protect and improve the welfare of society as a whole along with their own interest”* (Widiyanarti 2005:78). Berlandaskan definisi tersebut terlihat ada dua penekanan dalam CSR, yaitu *protect* dan *improve*, yang intinya adalah sama-sama melindungi masyarakat dari akibat negatif yang ditimbulkan perusahaan. Di samping itu, CSR juga akan memberikan keuntungan yang positif

bagi masyarakat. Berdasarkan pemikiran ini suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan benar sehingga tidak merugikan pihak-pihak tertentu (masyarakat). Kegiatan bisnis yang dikelola dengan baik akan menciptakan masyarakat yang baik dan sejahtera. Secara positif perusahaan juga diharapkan untuk ikut melakukan kegiatan tertentu yang tidak semata-mata didasarkan pada keuntungan saja, melainkan demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat (Widiyanarti, 2005: 78-79).

Berbagai penjelasan tentang CSR disimpulkan bahwa sampai saat ini belum ada kesamaan definisi dalam merumuskan dan memaknai arti CSR, namun ada satu kesamaan yang terkandung dalam konsep CSR yaitu keseimbangan perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial serta lingkungan (Wibisono, 2007:8).

Konsep *Triple Bottom Line*

Sebuah konsep tentang CSR yang populer yaitu *Triple Bottom Line*, yaitu suatu perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan *“3P”* yaitu *Profit, People, Planet*. Konsep ini menjelaskan perusahaan selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Elkington dalam Wibisono, 2007:32-37).

a. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan bagian terpenting dari sebuah usaha, bahkan menjadi tujuan utama kegiatan usaha. Perusahaan ingin mendapatkan *profit* setinggi-tingginya, sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemegang saham. *Profit* merupakan tambahan pendapatan untuk menjalankan dan melancarkan kegiatan operasional perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan yang maksimal antara lain, meningkatkan produktivitas, dengan cara memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan.

b. *People* (Masyarakat)

Masyarakat merupakan satu di antara *stakeholder* perusahaan yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian khusus, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya. Perusahaan sebagai bagian dari lingkungan masyarakat sekitar perlu

berkomitmen untuk berusaha memberi manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat.

c. Planet (Lingkungan)

Planet atau lingkungan merupakan sumber daya fisik perusahaan. Lingkungan memiliki pengaruh penting karena tempat berlangsungnya kegiatan perusahaan. Satu konsep yang tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan dan lingkungan mempunyai hubungan yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, *eksploitasi* berlebihan akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Namun, sebagian besar perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini karena tidak ada keuntungan langsung yang di peroleh dalam aktivitas bisnis perusahaan. Kegiatan melestarikan dan menjaga lingkungan sebenarnya merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila tidak ingin merasakan akibat yang ditimbulkan di masa yang akan datang berupa timbulnya berbagai macam penyakit, bencana lingkungan atau kerusakan alam lainnya, tentunya peristiwa ini akan merugikan perusahaan yang berdiri di lingkungan tersebut.

Bentuk Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting untuk dilaksanakan, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas di antara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;
- 2) Konsumen dan investor sebagai *public primer* organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
- 3) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*);
- 4) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standar etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial;
- 5) Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;

- 6) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi. (Sulistyaningtyas dalam Marnelly, 2012:53).

Menurut Eleanor Chambers, *et al* dalam Wibisono (2007:120) mengklasifikasikan CSR ke dalam tiga aspek. Pertama, Keterlibatan Komunitas meliputi pengembangan masyarakat, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga. Kedua, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial. Ketiga, *Employee Relations* (Hubungan Karyawan). Hubungan karyawan meliputi kesejahteraan dan keterlibatan pekerja. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

1) Keterlibatan Komunitas

Menurut Hadi (2011:162) memilah berbagai bentuk aktivitas tanggung jawab sosial salah satunya terkait dengan komunitas (*community*), aktivitas CSR yang dilakukan di antaranya yaitu bantuan perbaikan, penerangan jalan dan lingkungan, bantuan kesehatan, bantuan keagamaan dan hari besar, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan yatim piatu, panti jompo dan lainnya

2) Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial

Menurut Eleanor Chambers, *et al* dalam Wibisono (2007:120), pembuatan produk yang bisa dipertanggung jawabkan secara sosial meliputi kesehatan dan keselamatan kerja, proses dan produk yang ramah lingkungan termasuk kepedulian terhadap konservasi lingkungan hidup

3) *Employee Relations* (Hubungan Karyawan)

Menurut Hadi (2011:163) aktivitas CSR yang berhubungan dengan *employee* atau karyawan di antaranya yaitu tunjangan, insentif, imbalan pasca kerja, pensiun, jaminan kesehatan, peningkatan ketrampilan, pendidikan dan pelatihan dan lainnya.

Manfaat Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR akan memperoleh banyak manfaat yaitu keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko

(*risk management*) (Effendi dalam Daniri 2008:21), selain itu, menurut Kotler & Nance dalam Marnelly (2012:55) perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari aspek bisnis yaitu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat posisi merek dagang, meningkatkan kemampuan untuk menarik konsumen, memotivasi dan memelihara karyawan, menurunkan biaya operasi, menarik minat investor dan para analis keuangan.

Citra

Menurut Philip Kotler dalam *oeconomicus.files.wordpress.com* "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2003:113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan (Jefkins, 2003:22). Berlandaskan uraian yang telah dijelaskan, dapat diartikan bahwa citra perusahaan adalah pandangan, kesan dan penilaian seseorang atau sekelompok orang terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Harrison dalam *oeconomicus.files.wordpress.com* informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan mempunyai empat elemen, yaitu:

- 1) *Personality* yaitu 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.
- 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 dan keluhan pelanggan
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Anggoro dalam *staff.uny.ac.id* perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, akan mendapatkan manfaat yaitu:

- 1) Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat
- 2) Hubungan positif dengan pemerintah setempat
- 3) Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran
- 4) Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal
- 5) Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu *Eksplanatory Research*, Simamora (2004:90), menyatakan penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hipotesis dan menentukan serta mengetahui hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Darmawan, 2013:37).

Variabel dalam penelitian ini adalah Keterlibatan Komunitas (X_1), Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial (X_2) dan Hubungan Karyawan (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Citra Perusahaan (Y). Teknik pengambilan sampel yaitu *Simple random sampling* dan analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang bekerja di PG Kebon Agung yang tinggal di daerah Kebon Agung Malang yang berjumlah 69 orang responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pendoman wawancara.

Hasil Penelitian

Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 69 orang responden yaitu masyarakat yang bekerja di PG Kebon Agung yang bertempat tinggal di daerah Kebon Agung Malang dapat diketahui karakteristik responden yaitu rata-rata berusia 42-52 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Lama bekerja yaitu 16-30 tahun, tingkat pendidikan SMA dengan penghasilan perbulan rata-rata Rp 1.700.000,00 – Rp 2.800.000,-.

PG Kebon Agung mendapatkan respon yang bagus terkait dengan kegiatan CSR yang meliputi Keterlibatan dalam Komunitas diwujudkan dalam bentuk dukungan di bidang pengembangan masyarakat, pendidikan, keagamaan dan kesehatan, Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial diwujudkan dalam bentuk perhatian terhadap

kesehatan dan keselamatan pekerja, melakukan proses produksi ramah lingkungan dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan serta melakukan pelestarian lingkungan untuk mengurangi dampak proses produksi, Hubungan Karyawan diwujudkan dalam bentuk pemberian insentif, jenjang karir, jaminan sosial tenaga kerja dan melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui besar pengaruh atau kontribusi variabel bebas yaitu Keterlibatan Komunitas (X_1), Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial (X_2), dan Hubungan Karyawan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Citra Perusahaan (Y) sebesar 52.5%, sisanya 47,5% variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa variabel terikat (Citra Perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Keterlibatan Komunitas (X_1), Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial (X_2), dan Hubungan Karyawan (X_3) dengan nilai sig.F (0,000) < 0.05.

Bedasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa t test antara X_1 (Keterlibatan Komunitas) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai sig.t (0,008) < 0.05 maka pengaruh X_1 (Keterlibatan Komunitas) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh Keterlibatan Komunitas atau dengan meningkatkan Keterlibatan Komunitas maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

t test antara X_2 (Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan nilai sig.t (0,017) < 0.05 maka pengaruh X_2 (Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial atau dengan meningkatkan Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata. t test antara X_3 (Hubungan Karyawan) dengan Y (Citra

Perusahaan) menunjukkan nilai sig.t (0,041) < 0.05 maka pengaruh X_3 (Hubungan Karyawan) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh Hubungan Karyawan atau dengan meningkatkan Hubungan Karyawan maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Keterlibatan Komunitas (X_1), Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial (X_2), dan Hubungan Karyawan (X_3)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap Citra Perusahaan (Y) dan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan adalah Keterlibatan Komunitas karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar yaitu 2.753.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan, terdapat pengaruh secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) antara variabel bebas (Keterlibatan Komunitas (X_1), Pembuatan Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan Secara Sosial (X_2) dan Hubungan Karyawan (X_3)) terhadap Citra Perusahaan (Y). Variabel yang paling kuat pengaruhnya yaitu Keterlibatan Komunitas dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.753.

Saran

Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan karyawan, karena variabel Hubungan Karyawan memberikan pengaruh paling kecil terhadap pembentukan Citra Perusahaan.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting 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 merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Daniri, Mas Achmad. 2008. *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. [ati.staff.gunadarma.ac.id/.../Standarisasi%20Tanggung jawab sosial perusahaan. Pdf](http://ati.staff.gunadarma.ac.id/.../Standarisasi%20Tanggung%20jawab%20sosial%20perusahaan.pdf). Diakses pada 11 November 2013.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Cet. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marnelly, T. Romi. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.2, No. 2, hlm.52-56.
- Satlita, Lena. 2013. *Membangun Citra Positip Organisasi Melalui Public Relations*. http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Membangun%20Citra%20Positip%20Organisasi_0.pdf. Diakses pada 28 November 2013.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. oeconomicus.files.wordpress.com. Diakses pada 28 November 2013.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publisng.
- Widiyanarti, T. 2005. Corporate Social Responsibility: Model Community Development Oleh Korporat. *Jurnal Antropologi Sosial Budaya ETNOVISI*. Vol.1, No. 2, hlm.78-79.