

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DAN DAMPAKNYA PADA CITRA PERUSAHAAN
(SURVEI PADA MASYARAKAT SEKITAR PT. GREENFIELDS INDONESIA YANG BERTEMPAT
TINGGAL DI RW. 02 DUSUN MADUARJO DESA BABADAN KECAMATAN NGAJUM
KABUPATEN MALANG)**

Ainul Chanafi
Achmad Fauzi
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya pada Citra Perusahaan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Persepsi yang terdiri dari Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2) dan Ingatan (X_3) dan variabel antara dalam penelitian ini adalah Implementasi Corporate Social Responsibility/CSR (Z), sedangkan variabel endogen adalah Citra Perusahaan (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan(explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di RW. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kematan Ngajum Kabupaten Malang. Populasi yang digunakan adalah Kepala Keluarga (KK) yang memanfaatkan program CSR PT. Greenfields Indonesia. Teknik simple random sampling digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk menentukan hasil analisis data dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan (X) terhadap variabel Implementasi Corporate Social Responsibility/CSR (Z) dengan signifikansi p -value sebesar 0,008 ($<0,05$), 0,796 ($>0,05$) dan 0,000 ($<0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Implementasi Corporate Social Responsibility/CSR (Z) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) dengan signifikansi p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) melalui variabel Implementasi Corporate Social Responsibility/CSR (Z) sebagai variabel antara dengan signifikansi p -value sebesar 0,030 ($<0,05$), 0,552 ($>0,05$) dan 0,001 ($<0,05$). Masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap keberadaan PT. Greenfields Indonesia, khususnya Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR), dan PT. Greenfields Indonesia perlu untuk terus mengembangkan dan memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai program CSR, dengan demikian informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR sehingga meningkatkan Citra Perusahaan PT. Greenfields Indonesia.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Citra Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan nasional adalah rangkaian perubahan yang dilakukan secara menyeluruh, terencana dan terarah dalam rangka mewujudkan keseimbangan kebutuhan lahiriah dan batiniah masyarakat. Tujuan pembangunan nasional bangsa Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan

baik secara materiil maupun spiritual yakni dengan tersedianya kebutuhan pokok sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah) yang layak (UUD '45 Pembukaan). Pembangunan nasional mengacu pada konsep pembangunan yang utuh menyeluruh dan melibatkan peran aktif masyarakat

agar pembangunan nasional tidak mengalami hambatan dan kegagalan (Sidabalok, 2006:1).

Persepsi warga masyarakat terhadap program tertentu merupakan landasan atau dasar utama bagi timbulnya kesediaan untuk ikut terlibat dan berperan aktif dalam setiap kegiatan dan program, baik dari pemerintah maupun perusahaan. Persepsi dalam pengertian paling luas adalah interaksi antara dunia atau lingkungan sekitar dan diri. Sedangkan dalam bentuknya paling sederhana, dunia atau lingkungan sekitar memberi kita kejadian-kejadian yang pada gilirannya akan memberi makna pada kejadian-kejadian itu dengan menafsirkan dan bertindak berdasar kejadian itu (Boeroee, 2013: 109).

Persepsi kurang positif masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dan program dari perusahaan akan mengakibatkan partisipasi yang semu. Keadaan yang demikian apabila sering terjadi maka akan menimbulkan masalah pada masyarakat. Beberapa kasus negatif praktek bisnis yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan diantaranya, kebocoran reaktor nuklir *Chernobyl*, Ukraina (1986), blokade aktivis *Greenpeace* terhadap aksi penenggelaman bekas *ring* milik Shell di Laut Atlantik Utara dalam Peristiwa *Brent Spar* (1995), konflik tidak berkesudahan antara masyarakat adat Papua dengan PT Freeport Indonesia dan pemerintah, serta peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi Lapindo Brantas di Sidoarjo yang berdampak negatif keberadaan industri di Indonesia (www.m.cuplik.com).

Menanggapi berbagai kasus yang ada, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang untuk menanggulangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, menyatakan bahwa Ayat (1) perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berdasarkan peraturan ini timbul istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kotler and Lee (2005:3) mendefinisikan *CSR* sebagai “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut, Kotler and Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan *CSR* semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut

meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis. The *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam Hadi (2011:47) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Peran *CSR* semakin penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan. Penerapan *CSR* di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman dan pengelolannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar.

Implementasi program *CSR* sangat bergantung pada cara setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. *CSR* merupakan program dari perusahaan yang berhubungan langsung kepada masyarakat sekitar. Program *CSR* yang bermanfaat dan dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Clinton dalam Soemirat (2003:111) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. “Citra yang positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*”, (Kotler and Lee, 2005:14). Survei Global (2010) menunjukkan 76% dari eksekutif percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pemegang saham jangka panjang, dan 55% eksekutif setuju bahwa *CSR* membantu perusahaan mereka membangun reputasi yang kuat (www.mckinseyquarterly.com).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan strategi *CSR* adalah PT. Greenfields Indonesia. PT. Greenfields Indonesia telah terlibat dalam pendistribusian susu yang menjadi salah satu kebutuhan nasional di Indonesia. PT. Greenfields Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi

freshmilk, uht milk dan *whipping cream*. Perusahaan ini mempunyai peternakan sendiri yang bersebelahan dengan pabriknya sehingga proses produksinya singkat yang dimulai dari proses pemerahan sampai dengan *packaging* dan dikerjakan semua dengan mesin.

PT. Greenfields Indonesia berkomitmen untuk membuat produk susu kualitas terbaik dan standar pelayanan tertinggi 100% alami. Produk susu segar perusahaan secara konsisten diproduksi pada tingkat kualitas tertinggi, terutama dalam hal kebersihan dan keamanan produk. Perusahaan menghargai karyawan perusahaan dengan memberikan masing-masing karyawan kesempatan yang sama untuk pekerjaan, pengembangan staf dan kemajuan karir. PT. Greenfields Indonesia menganggap masyarakat sebagai seorang *stakeholder* yang penting. PT. Greenfields Indonesia memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat setempat, sehingga senantiasa berupaya menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta dapat menjalankan fungsi perusahaan dengan sebaik-baiknya (www.greenfields.com).

Tujuan program CSR PT. Greenfields Indonesia yang dilaksanakan secara sistematis, terencana dan diarahkan adalah untuk meningkatkan kemandirian serta mencapai kondisi sosial, ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup yang lebih baik seperti masyarakat sekitar yang berada di daerah operasional PT. Greenfields Indonesia khususnya Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. Kekayaan sumber daya alam yang terdapat di Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang berperan secara langsung pada kondisi perekonomian masyarakatnya. Hal ini terlihat dari perekonomian masyarakat yang bertumpu pada sektor pertanian, perkebunan dan peternakan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Dampaknya pada Citra Perusahaan” (Survei pada Masyarakat sekitar PT. Greenfields Indonesia yang Bertempat Tinggal di RW. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang).

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Persepsi

Kotler dan Keller (2009:179) mendefinisikan persepsi (*perception*) sebagai proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hawkins, *et al* (2000:284) mengatakan “*Information processing is a series of activities by which stimuli are perceived, transformed into information, and stored. Information processing having four major steps: exposure, attention, interpretation, and memory. The first three of these constitute perception*”. Definisi tersebut mempunyai arti bahwa proses penerimaan informasi adalah sebuah serangkaian dari aktivitas stimuli diterima, diubah dan disebarkan. Proses informasi mempunyai empat tahap: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori.

Dari pendapat kedua pakar tersebut dapat disimpulkan Persepsi terdiri dari Perhatian, Pemahaman dan Ingatan.

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses (Mowen dan Minor, 2002:97).
- 2) Pemahaman (*Comprehension*) merupakan sebuah proses seseorang membentuk berbagai arti dan struktur pengetahuan yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa relevan dalam hidup seseorang atau individu tersebut.
- 3) Ingatan (*Memory*) merupakan sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi.

b. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kotler and Lee (2005:3) mendefinisikan CSR sebagai “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”. Dalam definisi tersebut, Kotler and Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR sebagai bentuk komitmen perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis. Hadi (2011:48) menyatakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* muncul dan berkembang sejalan dengan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Semakin tinggi peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan.

Elkington dalam Wibisono (2007:32) membagi prinsip CSR dalam tiga konsep yang dikenal dengan *triple bottom line*.

- 1) Keuntungan (*Profit*) merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan ingin mendapatkan *profit* setinggi tingginya. *Profit* merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Masyarakat (*People*) merupakan lingkungan masyarakat (*community*) tempat perusahaan berada. *Community* memiliki hubungan yang kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.
- 3) Lingkungan (*Planet*) merupakan lingkungan fisik atau sumber daya fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, dikarenakan lingkungan tempat menopang perusahaan beroperasi.

c. Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2009:460) mendefinisikan citra sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa citra menekankan pada kata kesan yang melekat pada benak seseorang atau masyarakat terhadap sebuah objek. Jefkins (2003:20-23) membagi jenis citra menjadi 5, yaitu :

- 1) Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini memiliki keakuratan yang meragukan, dalam kata lain hanya sekedar ilusi;
- 2) Citra yang berlaku (*current image*) adalah sebuah pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan. Hal ini dikarenakan citra berlaku terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang umumnya tidak memadai;
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, umumnya citra yang diharapkan lebih menyenangkan daripada citra yang ada;
- 4) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi

bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan;

- 5) Citra majemuk (*multiple image*) adalah citra yang tampak dari unit dan individu dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki perangai dan perilaku sendiri, sehingga memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Dari pendapat kedua pakar tersebut memperjelas bahwa citra perusahaan merupakan kesan seseorang atau individu secara keseluruhan terhadap sebuah perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Keluarga (KK) RW. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang yang memanfaatkan CSR PT. Greenfields Indonesia, sehingga populasi penelitian diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ini 70 orang responden. Setiap responden yang dipilih adalah Kepala Keluarga (KK) yang mewakili satu keluarga.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Responden sebanyak 70 orang Kepala Keluarga (KK) di Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang diperoleh melalui data sekunder dari kepala desa dan dipilih secara acak sesuai dengan tujuan penelitian.

d. Teknik Analisis Data

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Jalur

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh Persepsi Masyarakat (X) terhadap Implementasi CSR (Z) berdasarkan hipotesis penelitian yang digunakan, yaitu:

H₁: Persepsi Masyarakat (X) yang terdiri dari variabel Perhatian (X₁), Pemahaman (X₂) dan Ingatan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Implementasi CSR (Z).

Pengaruh Persepsi Masyarakat yang terdiri dari Perhatian (X₁), Pemahaman (X₂) dan Ingatan (X₃) terhadap Implementasi CSR (Z) ditunjukkan dengan koefisien Beta variabel Perhatian sebesar 0,378, Pemahaman sebesar 0,038 dan Ingatan sebesar 0,451 dengan nilai probabilitas variabel Perhatian sebesar 0,008 < 0,05, dan Ingatan dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel Pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Implementasi CSR dengan probabilitas sebesar 0,768 > 0,05, sehingga keputusan hasil pengujian adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima. Besar pengaruh simultan pengaruh Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan terhadap Implementasi CSR dapat diketahui dari koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,615 atau 61,5%, sedangkan pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 38,5%. Hasil penelitian ini juga **sejalan** dengan Devis (2008:90) bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan ingatan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil ini juga **memperkuat** konsep perusahaan merupakan bagian dari masyarakat oleh Hadi (2011:31). Konsep ini menyatakan perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga keberadaan masyarakat memiliki peran memengaruhi dan dipengaruhi.

Pengujian kedua yakni uji pengaruh Implementasi CSR (Z) terhadap Citra Perusahaan (Y) dengan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₂: Implementasi CSR (Z) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Pengaruh Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,378 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Besar pengaruh simultan pengaruh Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dapat diketahui dari koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,780 atau 78,0%, sedangkan pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 22%. Hasil ini **memperluas** hasil penelitian Sari (2013:85) bahwa variabel CSR yang terdiri dari Keterlibatan Komunitas, Produk yang Bisa Dipertanggungjawabkan serta Hubungan Karyawan

berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Citra Perusahaan.

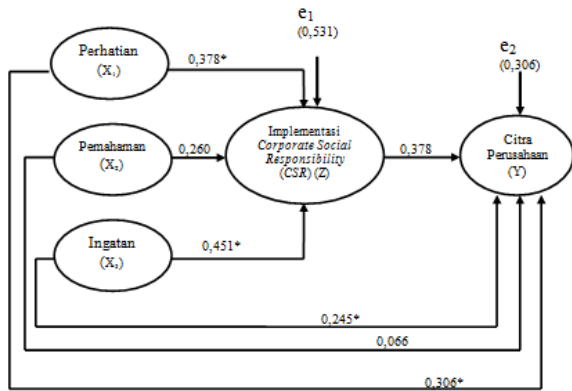
Hasil penelitian ini juga **memperkuat** konsep Kotler *and* Lee (2005:14) yaitu hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Pengujian ketiga yakni uji pengaruh Persepsi Masyarakat (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) dengan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₃: Persepsi Masyarakat (X) yang terdiri dari variabel Perhatian (X₁), Pemahaman (X₂) dan Ingatan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

Pengaruh Persepsi Masyarakat yang terdiri dari Perhatian (X₁), Pemahaman (X₂) dan Ingatan (X₃) terhadap Citra Perusahaan (Y) ditunjukkan dengan koefisien Beta variabel Perhatian sebesar 0,245, Pemahaman sebesar 0,066 dan Ingatan sebesar 0,306 dengan nilai probabilitas variabel Perhatian sebesar 0,030 < 0,05, dan Ingatan dengan probabilitas sebesar 0,001 < 0,05. Sedangkan variabel Pemahaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Implementasi CSR dengan probabilitas sebesar 0,552 > 0,05, sehingga keputusan hasil pengujian adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima. Besar pengaruh simultan pengaruh Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan terhadap Implementasi CSR dapat diketahui dari koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,780 atau 78,0%, sedangkan pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 38,5%. Hal ini **sejalan** dengan hasil penelitian Rosyadi (2009) bahwa salah satu variabel dari persepsi yakni perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Hasil penelitian ini juga **mendukung** konsep Soemirat dan Ardianto (2003:116) yaitu persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra.



Gambar 7 Diagram Hasil Jalur Variabel Persepsi Masyarakat, Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR), dan Citra Perusahaan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi CSR dan Dampaknya pada Citra Perusahaan dapat disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan hanya Perhatian, dan Ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Implementasi CSR (Z). Sedangkan Pemahaman tidak berhubungan signifikan terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini disebabkan masyarakat belum terlibat sepenuhnya dalam pemaparan program CSR.
- 2) Implementasi CSR (Z) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini ditunjukkan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang melalui program CSR.
- 3) Persepsi Masyarakat yang terdiri dari Perhatian, Pemahaman dan Ingatan hanya Perhatian dan Ingatan yang berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Sedangkan Pemahaman tidak erhubungan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan masih ada pemahaman yang salah tentang program CSR.
- 4) Implementasi CSR terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan Persepsi Masyarakat dengan Citra Perusahaan. Hal tersebut berarti jika Persepsi meningkat dan memberikan tanggapan yang baik, maka Implementasi CSR akan semakin membaik

sehingga akan berdampak peningkatan Citra Perusahaan.

b. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian, sebagai berikut:

- 1) PT. Greenfields Indonesia perlu meningkatkan sosialisasi dan pemaparan pelaksanaan program CSR kepada masyarakat secara menyeluruh sebagai pihak penerima program. Hal ini terbukti dengan masyarakat tidak sepenuhnya terlibat dalam pemaparan program CSR.
- 2) PT. Greenfields Indonesia perlu memberikan informasi yang lebih menarik dan akurat mengenai program CSR yang dilaksanakan. Hal ini akan mengembangkan pengetahuan warga sekitar perusahaan terhadap produk, khususnya mengenai program sosial perusahaan.
- 3) Masyarakat sekitar PT. Greenfields Indonesia terutama masyarakat RW. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang perlu memahami lebih seksama kebijakan perusahaan mengenai pemberdayaan masyarakat serta tentang Implementasi CSR.
- 4) Ditemukan faktor lain dalam pengaruh Persepsi masyarakat tentang Implementasi CSR dan dampaknya pada Citra Perusahaan yakni partisipasi dan sikap. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek penelitian untuk membandingkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boeree, C. George. 2007. *General Psychology*. Jogjakarta: Primasohpie
- Greenfields. "Commitment & Core Values", diakses pada Tanggal 29 Desember 2014 dari <http://greenfields.com>
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Direvisi oleh Daniel Yadin. Edisi V. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Case*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- Mc Kinsey. 2010. "How Companies Manage Sustainability; Mc Kinsey Global Survey Results", diakses pada Tanggal 27 Desember 2014 dari <http://www.mckinseyquarterly.com>
- Mowen, John C. dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sahali. 2011. "Tentang CSR, harapan atau rayuan?", diakses pada Tanggal 29 Desember 2014 dari <http://www.m.cuplik.com>
- Sidabalok, Johannes. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Facho Publishing.