

# **Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelaksanaan Program Kemitraan Bina Lingkungan Oleh Perum Perhutani Cabang Garut)**

**Irwan Mauluddin<sup>1</sup>; Novie Susanti Suseno<sup>2</sup>; Irma Rosmayati<sup>3</sup>**

Universitas Garut  
[2402214021@fekon.uniga.ac.id](mailto:2402214021@fekon.uniga.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan dengan studi kasus pada pelaksanaan program kemitraan bina lingkungan yang dilakukan oleh Perum Perhutani Cabang Garut. Tujuan dengan adanya CSR sendiri adalah sebagai bentuk kontribusi dan tanggung jawab dari perusahaan atas segala aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang dilakukan di lingkungan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah para penerima program kemitraan bina lingkungan (PKBL) Perum Perhutani Cabang Garut. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan pendekatan Slovin. Sampel yang diambil adalah 38 orang penerima program kemitraan bina lingkungan Perum Perhutani Garut. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang diperoleh yaitu menggunakan jawaban dari responden yang terdiri dari para penerima program kemitraan bina lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini disebabkan karena program tersebut dilaksanakan dengan adanya dukungan kepada masyarakat yang kuat, menjunjung tinggi kesetaraan, mengedepankan dukungan kepada karyawan dan mementingkan produk yang dibuat yang dapat menimbulkan kesan positif yang besar dari masyarakat kepada perusahaan.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility*, Masyarakat, Tanggung Jawab

## **1. Pendahuluan**

Kegiatan tanggung jawab sosial atau corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan semakin berkembang dari waktu ke waktu. Awalnya kebanyakan perusahaan masih memposisikan dirinya sebagai organisasi yang hanya ingin mencari keuntungan saja. Tetapi, seiring berkembangnya peraturan dan undang-undang menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya juga kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sering memberi dampak negatif bagi lingkungan (Arlinta, 2012).

Untuk itulah perusahaan perlu melakukan upaya agar dapat menanggulangi dampak negatif tersebut, Hal ini juga terkait dengan keberlangsungan kehidupan bisnis dari perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) bisa menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Mardikanto (2014:86) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan CSR merupakan kegiatan perusahaan dalam menentukan tindakan atau tata cara untuk bisa berkontribusi kepada masyarakat. Perusahaan menganggap CSR sebagai komitmen pertanggungjawaban mereka terhadap masyarakat atas segala dampak yang telah ditimbulkan baik dari operasi ataupun aktivitas sosial yang dijalankan perusahaan dengan harapan dapat tetap memberikan manfaat di sekitar (Arvina, 2014).

Selain sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, CSR juga dapat menaikkan citra perusahaan di mata masyarakat. Nurtjahjani (2018:79) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa citra perusahaan adalah segala pandangan yang terbentuk dari dalam mata masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan dapat meningkat di mata masyarakat apabila perusahaan memang berlaku baik dalam lingkungannya dan memberikan pengaruh positif terhadap lingkungannya. Namun, jika perusahaan tidak memperdulikan lingkungan sekitar dan berfokus hanya pada mencari laba saja maka citra perusahaan dapat buruk di mata masyarakat.

Hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan itu sendiri adalah karena CSR berkaitan erat dengan stakeholder yang merupakan pembentuk lingkungan perusahaan. Freeman (1984) mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Bhattacharya et al. (2011) menyebut perlunya prinsip yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Prinsip tersebut dikenal dengan 3U yaitu Understanding, Usefulness, Unity, artinya CSR dapat dikomunikasikan dengan jelas, memberikan manfaat sehingga tujuan antara perusahaan dan stakeholder dapat tercapai. Ketiga faktor tersebut dapat tersampaikan melalui identitas, perilaku dan komunikasi perusahaan. Kesuksesan aktivitas CSR diimbangi dengan penyampaian identitas, perilaku dan komunikasi yang jelas akan menimbulkan citra positif.

Adapun fenomena dalam penelitian ini adalah adanya gap antara teori dan fakta. Dimana secara teori, ketika perusahaan melakukan kegiatan positif kepada masyarakat lewat tanggung jawab sosial, maka citra perusahaan di masyarakat akan bertambah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wibisono (2007:78) yang menyatakan bahwa pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan secara tepat dapat memberikan banyak manfaat yang salah satu di antaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan.

Tetapi pada realitanya, sebuah riset memaparkan bahwa pelaksanaan CSR di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan 4 negara yakni Malaysia, Thailand, dan Singapura. Riset yang dilakukan oleh Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand (CNN Indonesia, 2016).

Tabel 1 : Penilaian Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility Empat Negara di ASEAN

No	Negara	Score
1	Thailand	56,85
2	Singapura	48,88
3	Malaysia	48,83
4	Indonesia	47,73

Berdasarkan tabel di atas, Thailand menjadi negara dengan kualitas implementasi CSR paling tinggi, sementara Indonesia menjadi yang terendah dari ketiga negara di atas. Direktur CGIO, Lawrence Loh mengatakan bahwa empat negara sampel tersebut memiliki tingkat pelaporan CSR yang tinggi, namun tak otomatis membuat kualitas praktiknya pun tinggi. Thailand dan Singapura masih lebih baik dalam mengimplementasikan CSR dibanding dengan Malaysia dan Indonesia.

Perum Perhutani cabang Garut menyadari hal itu dan dari hasil wawancara penulis kepada kepala bagian CSR mengklaim bahwa kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh Perum Perhutani cabang Garut mampu untuk membangun citra perusahaan agar lebih ke arah yang lebih baik karena telah dilakukan dengan implementasi yang tepat sasaran karena Perhutani merealisasikan kegiatannya dengan hati-hati.

Perum Perhutani cabang Garut yang berkantor di Jalan raya Samarang, Garut ini senantiasa rutin melakukan kegiatan tanggung jawab sosial khususnya yang dilaksanakan di daerah Garut. Salah satu program unggulan CSR dari Perum Perhutani adalah Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) yang setiap tahunnya selalu dilaksanakan di daerah Garut seperti Pasirwangi, Leles, Limbangan, Cikajang dan Bayongbong. Program Kemitraan Bina Lingkungan menasar pada para petani kopi, para pengrajin dan warung-warung kecil yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Pada Perum Perhutani Cabang Garut"

## 2. Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### Definisi *Corporate Social Responsibility*

Mardikanto (2014:86) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

## **Model Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Ada enam hal pokok yang harus ada dalam setiap pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (Mardikanto, 2014). Enam hal tersebut yaitu:

### **1. Community Support**

Yaitu adanya dukungan perusahaan terhadap program-program yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, kesenian dan sejenisnya.

### **2. Diversity**

Yaitu kebijakan perusahaan untuk tidak mendiskriminasi konsumen atau calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ras tertentu.

### **3. Employee Support**

Yaitu bentuk dukungan dari perusahaan kepada tenaga kerja berupa insentif, dan penghargaan serta adanya jaminan dalam keselamatan kerja.

### **4. Environment**

Yaitu perusahaan dituntut harus menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk yang ramah lingkungan.

### **5. Non-U.S operations**

Yaitu perusahaan harus bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja ke dalam perusahaan antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations).

### **6. Product**

Yaitu perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang tergolong aman bagi kesehatan, tidak ada unsur menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang (recycled).

## **Konsep Corporate Social Responsibility**

CSR (Corporate Social Responsibility) sendiri menggunakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada bisnis berkelanjutan (Mardikanto, 2014:92). Menurut World Business Council for Sustainable Development, CSR (Corporate Social Responsibility) didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka dan masyarakat lokal (Mardikanto, 2014:93).

## **Definisi Citra Perusahaan**

Nurtjahjanti (2018:79) mendefinisikan citra perusahaan adalah segala persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

## **Jenis-Jenis Citra Perusahaan**

Nurtjahjanti (2018:81) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbagi dalam beberapa jenis, antara lain:

1. Cerminan citra (*The Mirror Image*), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. Citra saat ini (*The Current Image*), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. Citra yang diinginkan (*The Wish Image*), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. Citra yang berlapis (*The Multiple Image*), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

## **Kerangka Pemikiran**

### **Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan**

Stoyanov (2017) berpendapat bahwa selama kegiatan CSR dilakukan dalam jangka panjang dan dengan sumber daya yang cukup juga dengan tujuan yang memang berkaitan dengan pemangku kepentingan, masyarakat lokal dan lingkungan maka citra perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat.

Bajra (2015) berpendapat bahwa kegiatan dukungan kepada masyarakat dan lingkungan merupakan gambaran dari masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan. dengan itu keterkaitannya citra perusahaan merupakan hasil yang didapat dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan tanggapan positif dari masyarakat, maka citra perusahaan sangatlah positif pula.

Arlinta (2012) mengatakan bahwa selain dukungan kepada masyarakat dan lingkungan, produk juga ikut serta sebagai gambaran dari masyarakat terkait dengan tanggung jawab sosial dari perusahaan.

Vegawati (2015) berpendapat bahwa terdapat lima faktor yang membentuk CSR yaitu lingkungan, dukungan kepada masyarakat, kesetaraan (tidak membeda-bedakan dalam gender, fisik, ras), dukungan kepada tenaga kerja, dan produk.

Yenti (2017) berpendapat bahwa kegiatan yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan dari CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

## **Hipotesis**

Berdasarkan dari kajian pustaka, penelitian dahulu dan kerangka berpikir yang dijelaskan diatas, maka penulis bisa menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian eksplanatori atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.

Objek dalam penelitian ini adalah para penerima bantuan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dari Perum Perhutani cabang Garut..Penelitian ini akan meneliti variabel independen Corporate Social Responsibility serta variabel dependen Citra Perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan (Library Research), Penelitian Lapangan (Field Research), Studi Internet (Internet research).

Tabel 2 : Operasional Variabel

Variabel Implementasi	Dimensi	Indikator
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Mardikanto:2014)	1. <i>Community Support</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan yang berkaitan dengan Kewirausahaan</li> <li>• Kegiatan yang berkaitan dengan Pendidikan</li> </ul>
	2. <i>Diversity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan tidak mendiskriminasi peserta dalam hal tertentu</li> <li>• Perusahaan melayani semua peserta tanpa terkecuali.</li> </ul>
	3. <i>Employee Support</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan memiliki upaya untuk menghargai pegawainya</li> <li>• Perusahaan memberikan jaminan dalam berwirausaha (Jika Pensiun)</li> </ul>
	4. <i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya jaminan dari perusahaan bahwa perusahaan menghimbau membuat produk yang aman</li> <li>• Produk yang dibuat selalu di kembangkan dan di riset secara berkelanjutan</li> <li>• Produk yang dibuat menggunakan kemasan yang ramah lingkungan</li> </ul>
Citra Perusahaan (Nurtjahjanti:2018)	5. Citra Saat Ini ( <i>The Current Image</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan masyarakat terhadap perusahaan saat ini</li> <li>• Pandangan masyarakat terhadap CSR yang dilaksanakan perusahaan</li> <li>• Harapan masyarakat terhadap perusahaan</li> </ul>

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### ***Community Support***

Skor tanggapan responden terhadap indikator *Community Support* sebesar 74,21% dan dapat dikategorikan baik. Ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan atau PKBL yang berhubungan terkait dengan *Community Support* telah dilaksanakan dengan baik. Perhutani mengimplementasikan *Community Support* dengan cara selain memberikan bantuan berupa uang juga memberikan ilmu mengenai kewirausahaan kepada para penerima PKBL.

### ***Diversity***

Skor tanggapan responden terhadap indikator *Diversity* sebesar 88,25% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan atau PKBL yang berhubungan terkait dengan *Diversity* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Perhutani mengimplementasikan *Diversity* dengan cara memperbolehkan setiap orang baik dari warga lokal (karyawan dan non-karyawan) sekitar maupun seluruh warga Garut untuk mengikuti PKBL tanpa memperhatikan gender, ras, atau fisik.

### ***Employee Support***

Skor tanggapan responden terhadap indikator *Employee Support* sebesar 86,23% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan atau PKBL yang berhubungan terkait dengan *Employee Support* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Perum Perhutani mengimplementasikan *Employee Support* dengan cara mengikutkan karyawannya untuk mengikuti PKBL dalam rangka mempersiapkan karyawannya untuk berwirausaha jika karyawannya mulai memasuki masa pensiun.

### ***Product***

Skor tanggapan responden terhadap indikator *Product* sebesar 89,47% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan atau PKBL yang berhubungan terkait dengan *Product* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Perum Perhutani mengimplementasikan *Product* dengan cara memberikan pengarahan terhadap produk yang dibuat oleh para peserta PKBL agar ramah lingkungan, selalu di kembangkan secara berkelanjutan, dan menciptakan produk yang aman.

### ***The Current Image***

Skor tanggapan responden terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 91,32% dan dapat dikategorikan sangat baik. Ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan atau PKBL menimbulkan kesan positif yang kuat terhadap masyarakat selaku yang merasakan dampak dari kegiatan CSRnya.

### **Hasil Analisis**

Hasil analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 25.0 dimana Peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu, hasil SPSS menyatakan bahwa ada variabel yang tidak valid sebanyak 3 pertanyaan dari total 30 pertanyaan tetapi tidak berpengaruh dalam jalannya penelitian. Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya data penelitian dinyatakan reliabel.

Langkah selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,711. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas, terdapat nilai yang signifikan antara pengaruh *Community Support* terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,114 dimana  $0,114 > 0,05$ . Terdapat nilai yang signifikan antara *Community Support* terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,323 dimana  $0,323 > 0,05$ . Terdapat nilai yang signifikan antara *Diversity* Terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,098 dimana  $0,098 > 0,05$ . Terdapat nilai yang signifikan antara *Employee Support* terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,132 dimana  $0,132 > 0,05$ . Dan Terdapat nilai yang sangat signifikan antara *Product* terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,483 dimana  $0,483 > 0,05$ . Sehingga kesimpulan dari pengujian tersebut adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance dari indikator variabel independen > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah Multikolinieritas, maka model regresi tersebut layak untuk dipakai

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

$$\text{Citra Perusahaan} = 1.805 + 0.119X_1 + 0.463X_2 + 0.430X_3 + 0.104X_4$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Nilai konstanta dengan koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta pada persamaan tersebut adalah 1,805. Hal ini memberi pengertian jika *Community Support* (X1) *Diversity* (X2) *Employee Support* (X3) dan *Product* (X4) bernilai nol, maka besarnya Citra Perusahaan sebesar 1,805.

Koefisien regresi variabel X1 *Community Support* adalah sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Community Support* bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka akan terjadi perubahan peningkatan Citra Perusahaan sebesar 11,9%.

Koefisien regresi variabel X2 *Diversity* adalah sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Diversity* bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka akan terjadi perubahan peningkatan Citra Perusahaan sebesar 46,3%.

Koefisien regresi variabel X3 *Employee Support* adalah sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Employee Support* bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka akan terjadi perubahan peningkatan Citra Perusahaan sebesar 43%.



Koefisien regresi variabel X4 *Product* adalah sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Product* bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka akan terjadi perubahan peningkatan Citra Perusahaan sebesar 10.4%.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 : Uji T-Test

		Coefficients		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	3.267		.553	.584
	Community Support	.119	.136	.108	.872	.390
	Diversity	.463	.126	.490	3.689	.001
	Employee Support	.430	.142	.338	3.029	.005
	Product	.104	.109	.103	.953	.347

a. Dependent Variable: The\_Current\_Image

Setelah Uji t maka dilakukan uji F menguji hipotesis tiga yang pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 : Uji F-Test

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.425	4	202.856	17.707	.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.048	33	11.456		
	Total	1189.474	37			

Dari tabel Uji F terlihat bahwa diperoleh nilai F hitung 17.707 dengan signifikan 0,000. Dalam penelitian ini digunakan signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) sebesar (k-1)=4 dan (n-4)=33 sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,66. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (17.707 > 2.032) dengan signifikansi lebih kecil dari *Alpha* (0,000<0,05). Nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari *Community Support*, *Diversity*, *Employee Support*, dan *Product* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.

Pengujian akhir menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Dari penelitian mengenai koefisien determinasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.644	3.385

---

a. Predictors: (Constant), Product, Employee\_Support, Community\_Support, Diversity

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R2 adalah 0,682 atau 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility (Community Support, Diversity, Employee Support, Product)* terhadap variabel dependen Citra Perusahaan (*The Current Image*) sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% ( $100\% - 68.2\% = 31.8\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan

Citra perusahaan dipengaruhi oleh Dukungan Kepada Masyarakat (*Community Support*), Kesetaraan (*Diversity*), Dukungan terhadap Karyawan (*Employee Support*), dan Produk (*Product*). Dimana apabila dalam Pelaksanaan CSR memasukan unsur kepentingan Dukungan Kepada Masyarakat, maka akan membuat masyarakat jauh lebih memandang positif terhadap perusahaan. Selain dukungan dalam bentuk pemberian bantuan, bisa juga dalam bentuk berupa pendidikan. Contohnya seperti memberikan pendidikan untuk berwirausaha agar masyarakat lebih termotivasi dan mau untuk berwirausaha.

Menjunjung tinggi Kesetaraan dan Keadilan akan jauh lebih efektif dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Selain karena perusahaan tidak memandang masyarakat dalam hal tertentu (fisik, ras, gender) juga perusahaan dianggap terbuka terhadap segala golongan. Hal ini tentu akan menciptakan citra perusahaan yang semakin positif di mata masyarakat.

Dukungan terhadap karyawan sangatlah diperlukan dan bisa menjadi modal utama untuk meningkatkan citra perusahaan. karena masyarakat akan menilai bahwa perusahaan tidak hanya fokus dalam mencari keuntungan semata, tetapi juga masih memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja/karyawannya.

Produk memiliki pengaruh di sini karena perusahaan akan dipandang sebagai peduli terhadap masyarakat khususnya mengenai pengelolaan produk terkait dengan produk yang aman, selalu berinovasi dan ramah lingkungan.

## 5. Simpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* khususnya dalam Program Kemitraan Bina Lingkungan oleh Perum Perhutani Cabang Garut berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan kepada masyarakat yang kuat dengan cara selain perusahaan memberikan bantuan berupa uang juga memberikan ilmu mengenai kewirausahaan kepada para penerima PKBL, menjunjung tinggi kesetaraan cara memperbolehkan setiap orang baik dari warga lokal sekitar maupun seluruh warga Garut untuk mengikuti PKBL tanpa memperhatikan gender, ras, atau fisik, mengedepankan dukungan kepada karyawan cara mengikutkan karyawannya untuk mengikuti PKBL dalam rangka mempersiapkan karyawannya untuk berwirausaha jika karyawannya mulai memasuki masa pensiun, dan mementingkan produk yang dibuat dengan cara memberikan pengarahan terhadap produk yang dibuat oleh para peserta

PKBL agar ramah lingkungan, selalu di kembangkan secara berkelanjutan, dan menciptakan produk yang aman dapat menimbulkan kesan positif yang besar dari masyarakat khususnya Penerima PKBL kepada perusahaan.

## Daftar Pustaka

- <sup>(1)</sup>Arlinta, V., Anwar, M., & Supriyono, E. (2012). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Jual Beli Konsumen Vega ZR New Di Surabaya Timur. 12-21.
- <sup>(2)</sup>Azheri, B. (2011). Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory. Jakarta: Rajawali Pers.
- <sup>(3)</sup>Bajra, B., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol 30 No. 1 2015, 186-194.
- <sup>(4)</sup>Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A stakeholder Approach. Boston: Cambridge University.
- <sup>(5)</sup>Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <sup>(6)</sup>Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- <sup>(7)</sup>Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <sup>(8)</sup>Iswanto, H., DH, A. F., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 13 No. 1 Agustus 2014, 1-7.
- <sup>(9)</sup>Mardikanto, T. (2014). CSR Corporate Social Responsibility. Bandung: Alfabeta.
- <sup>(10)</sup>Moon, J., & Matten, D. (2014). Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press.
- <sup>(11)</sup>Nurtjahja Nti, F., & Maharani, S. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek. Malang: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- <sup>(12)</sup>Nuryaman, & Christina, V. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis: Teori dan Praktik. Bandung: Ghalia Indonesia.
- <sup>(13)</sup>Radyanti, M. R. (2014). Sustainable Business & Corporate Social Responsibility (CSR) First Edition. Jakarta: CECT Universitas Trisakti.
- <sup>(14)</sup>Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, 166.

<sup>(15)</sup>Simanjuntak, B. A. (2017). *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia .

<sup>(16)</sup>Stoyanov, P. (2017). *Corporate Social Responsibility and Corporate Image Building*. JEL: M10, M14, M19, 1-13.

<sup>(18)</sup>Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

<sup>(19)</sup>Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.

<sup>(20)</sup>Vegawati, S. M., Kumadji, S., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 20 No. 1 Maret 2015*, 1-6.

<sup>(21)</sup>Wahyudi, Isa, & Azheri, B. (2008). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Peraturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.

<sup>(22)</sup>Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Coorporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

<sup>(23)</sup>Yenti, A. (2015). Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang).

### **Research Websites:**

Suastha, R. D. (2016, July 21). Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>

Otoritas Jasa Keuangan. (2016, November 2). Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Retrieved Februari 2019, 15, from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-No.-40-tahun-2007-tentang-Perseroan-Terbatas.aspx>