

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Studi Kasus : PT.Jasa Raharja (Persero) Jakarta

Fahmi Kamal

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Email : Fahmi.fmk@bsi.ac.id

Agtovia Frimayasa

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : Agtovia.avp@bsi.ac.id

Oki Rosanto

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Komputer NUSA MANDIRI

Email : oki.okr@bsi.ac.id

Abstract

PT Jasa Raharja (Persero) is a company engaged in the field of social insurance. One of the implementations of Corporate Social Responsibility (CSR) is the Partnership and Community Development Program (PKBL), as a corporate social responsibility that has been regulated in Undang-Undang Perseroan Terbatas.

This research was conducted to analyze the effect of CSR on corporate image. The formulation of the problem in this study is how the implementation of PT Jasa Raharja (Persero) PKBL as an effort to form a corporate image. This research method is a case study with a quantitative method with the help of SPSS software. The results of this study indicate that CSR has a strong influence on the formation of company image with a coefficient of 0.790. While the results of the test of determination amounted to 0.624, which means that CSR has an effect of 62.4% on the formation of company image and the rest is influenced by other factors. Based on the results of regression calculations, it can be concluded that if CSR is implemented properly, the company's image will increase.

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR)

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia tanggung jawab sosial telah diwajibkan kepada seluruh perusahaan. Selain memenuhi kewajiban negara, tanggung jawab sosial juga menjadi salah satu strategi bisnis. Apabila sebuah perusahaan melakukan tanggungjawab sosial maka timbal balik yang diterima perusahaan adalah nama baik dan kepercayaan dari masyarakat. Jika perusahaan mendapatkan citra yang positif dan memantapkan eksistensi perusahaan maka masyarakat juga diuntungkan dengan berbagai program yang dilakukan perusahaan.

Untuk membangun citra yang positif dimata masyarakat, perusahaan melakukan berbagai program sosial melalui CSR. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat karena dari hubungan tersebut akan berdampak positif dalam kelangsungan hidup perusahaan. CSR memang tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap profit perusahaan dalam jangka pendek. Namun CSR dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan jika dilaksanakan secara berkelanjutan. Pada beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan antara aktivitas CSR perusahaan dengan citra atau reputasi (*goodwill*) perusahaan sebelumnya adalah

penelitian yang dilakukan oleh Maneet (2013) bahwa kegiatan CSR perusahaan merupakan alat untuk membangun reputasi dan differensiasi perusahaan di mata konsumen.

II. LANDASAN TEORI

2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler & Nancy dalam (Qona, 2016) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah: komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktis bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. Soewarno dalam (Wulandari, 2014) menyatakan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam (Wulandari, 2014) menyatakan bahwa CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Sedangkan menurut Wibisono dalam (Qona, 2016) CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yaitu:

1. Profit (keuntungan)

Setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

2. People (masyarakat)

Masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan dikarenakan dukungan masyarakat sangat di perlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Untuk mempekokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial, perusahaan perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi kedepan.

3. Planet (lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika merawat lingkungan, maka lingkunganpun akan memberikan manfaat kepada kita. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup

2.2 CSR Dalam Undang-Undang

Menurut Binoto (2018) *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang diwajibkan oleh pemerintah Indonesia sesuai dengan UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 dimana pada butir pertama disebutkan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Dan pasal 1 ayat 3 bahwa Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut Binoto (2018) Meneg BUMN telah mengeluarkan Peraturan Meneg BUMN No. Per-05/MBU/2017 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, yang mengharuskan setiap BUMN melakukan penyisihan masing-masing sebesar maksimal 2% dari laba bersih setelah pajak untuk program kemitraan dan bina lingkungan. Besarnya dana ditetapkan melalui RUPS tahunan. Pemerintah dalam mengeluarkan aturan tersebut

bukan dengan kapasitas sebagai pemegang saham, tetapi regulator yang melakukan regulasi atas BUMN.

2.3 Jenis-jenis CSR

Garriga & Mele dalam Santoso (2015: 15-16) memetakan konsep-konsep CSR ke dalam 4 kelompok besar, yaitu:

1. Kelompok pertama yang berasumsi bahwa perusahaan adalah instrumen untuk menciptakan tanggungjawab sosial. Hanya aspek ekonomi dari interaksi antara bisnis dan masyarakat yang dipertimbangkan. Jadi sekiranya terdapat aktifitas sosial yang diterima, jika dan hanya jika hal tersebut konsisten dengan penciptaan kesejahteraan. Kelompok teori ini dapat disebut *instrumental theories* karena mereka memahami CSR sebagai alat untuk memperoleh keuntungan belaka.
2. Kelompok kedua yang melihat kekuatan sosial dari perusahaan yang menjadi tekanan, khususnya dalam hubungannya dengan masyarakat dan tanggung jawabnya dalam arena politis berkaitan dengan kekuatan ini. Hal tersebut mengarahkan perusahaan untuk menerima tugas-tugas dan hak-hak sosial atau berpartisipasi dalam kerjasama sosial tertentu. Kita dapat menyebut kelompok ini dengan *political theories*.
3. Kelompok ketiga termasuk teori-teori yang mempertimbangkan bisnis seharusnya *to integrate* tuntutan sosial. Biasanya berpendapat bahwa bisnis tergantung pada masyarakat untuk kelanjutan dan pertumbuhannya, bahkan untuk keberadaan bisnisnya sendiri. Kelompok ini adalah *integrative theories*.

Kelompok keempat teori dari pemahaman hubungan antara bisnis dan masyarakat adalah penanaman nilai-nilai etis. Hal tersebut mengarahkan visi CSR dari suatu perspektif etis di atas pertimbangan lainnya. Kelompok ini disebut dengan *ethical theories*

2.4 Manfaat CSR

Mardikanto (2014) menyebutkan bahwa manfaat CSR adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang.

2. Bagi pemerintah

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dengan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi perusahaan melalui kegiatan CSR. Terkait dengan hal ini, kehadiran CSR untuk memberi kontribusi kepada pemerintah dalam bentuk :

- a. Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan yang berkaitan dengan penanganan kemiskinan.
- b. Dukungan sarana dan prasarana baik yang dimiliki maupun yang dibangun melalui CSR.
- c. Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan, utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.
- d. Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

3. Bagi perusahaan

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Manfaat CSR bagi perusahaan adalah :

- a. Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan hal baik bagi masyarakat.

- b. Memperkuat “*Brand*” perusahaan. Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara memberikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan.
- c. Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakannya sendiri, jadi harus dibantu dengan para investor atau para pemegang saham.

2.5 Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2014) “Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan”. Menurut Bill Canton dalam Soemirat & Ardianto (2007) citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Menurut Jefkins dalam (Wijaya et al., 2015) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa hal, seperti:

1. Sejarah hidup perusahaan yang gemilang
2. Keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan
3. Kualitas produk
4. Keberhasilan ekspor
5. Hubungan industri yang baik
6. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja
7. Turut andil memikul tanggung jawab sosial
8. Komitmen perusahaan mengadakan riset

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya yang dapat datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, staf perusahaan, bankir, distributor, pesaing, pemasok, gerakan pelanggan di sektor perdagangan dan asosiasi dagang yang mempunyai pandangan tersendiri terhadap perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan masyarakat terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak masyarakat. Citra positif yang melekat pada suatu perusahaan memberikan dampak menguntungkan dalam mengembangkan eksistensi perusahaan.

2.6 Jenis-jenis Citra

Menurut Sutisna dalam (Astuti & Saitri, 2016) *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

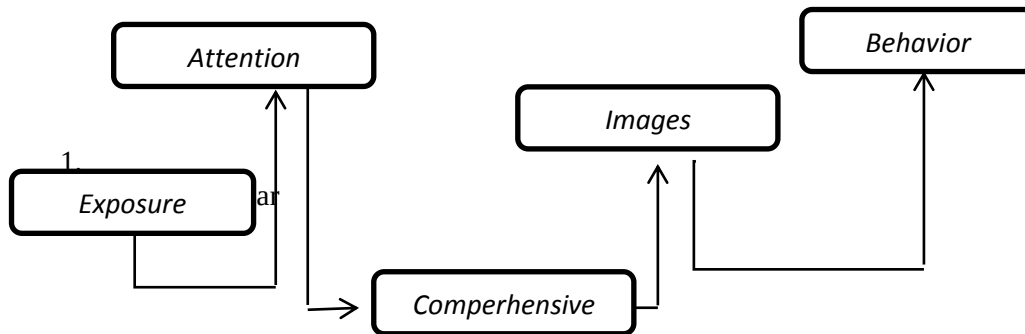
1. Citra Perusahaan
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan 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

2.7 Dimensi Pembentukan Citra

Menurut Akbar (2017) Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang

bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins dalam Akbar (2017) adalah sebagai berikut:



Gambar .1 Dimensi Pembentukan Citra

Berdasarkan Gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama objek, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung, maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan

H1: Adanya hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan

Kriteria Pengujian:

Jika Signifikansi > 0.05 maka H0 diterima

Jika Signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan survey. Muhamad Nazir (2005:55) mengungkapkan “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menerima bantuan CSR dari PT Jasa Raharja (Persero) di wilayah Jakarta Timur untuk Program Bina Lingkungan dan wilayah Jakarta Utara untuk Program Kemitraan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 104 orang, yang terdiri dari 25 mitra binaan dan 79 penerima bantuan program Bina Lingkungan. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dan jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 30 orang yang terdiri dari 10 mitra binaan dan 20 masyarakat umum penerima bantuan bina lingkungan.

Uji statistik yang dilakukan meliputi : Uji Validitas, Uji Reabilitas, Anaisa Linier, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Hipotesis Uji t dan uji F.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan CSR PT Jasa Raharja (Persero)

Pelaksanaan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Jasa Raharja (Persero):

1. Program Kemitraan

Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Badan Usaha Milik Negara. Tujuan penyelenggaraan program kemitraan adalah untuk mengembangkan potensi pengusaha kecil sebagai mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat serta mendorong tumbuhnya kemitraan antara PT Jasa Raharja (Persero) dengan pengusaha kecil.

Realisasi penyaluran dana Program Kemitraan tahun 2015 adalah sebesar Rp20.685 juta atau 29,50% dari anggaran Tahun Buku 2015 sebesar Rp70.117 juta yang diberikan kepada 984 Mitra Binaan. Realisasi penyaluran dana PK sampai dengan tahun 2016 adalah sebesar Rp59.610 juta atau 91,71% dari anggaran Tahun Buku 2016 sebesar Rp65.000 juta yang diberikan kepada 1.741 Mitra Binaan dan jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2015 sebesar Rp20.684 juta yang diberikan kepada 984 Mitra Binaan, mengalami kenaikan sebesar Rp38.926 juta atau naik 188,19%.

Tabel 4.1

Realisasi Dana Program Kemitraan

Sektor Usaha	2016		2015		%	
	MB	Jumlah Total	MB	Jumlah Total	MB	Jumlah Total
Sektor Industri	200	4.548	152	2.903	131,58	156,68
Sektor Perdagangan	547	11.090	574	11.720	95,3	94,62
Sektor Pertanian	23	390	16	305	143,75	127,87
Sektor Peternakan	9	218	20	425	45	51,18
Sektor Perkebunan	800	39.925	4	90	20000	44.361,11
Sektor Perikanan	14	230	8	150	175	153,33
Sektor Jasa	134	2.805	198	4.107	67,68	68,3
Sektor lain-lain	14	405	12	225	116,67	180
Jumlah	1.741	59.610	948	19.925	176,93	299,18

Sumber : www.jasaraharja.co.id

2. Program Bina Lingkungan

Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh Badan Usaha Milik Negara di wilayah usaha Badan Usaha Milik Negara tersebut melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Badan Usaha Milik Negara. Pemberian bantuan dana hanya berupa partisipasi dari keseluruhan dana yang diajukan dalam proposal. Tujuan Penyelenggaraan Program Bina Lingkungan adalah memberdayakan kondisi sosial masyarakat disekitar wilayah usaha kantor PT Jasa Raharja (Persero).

4.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut dengan *inter-item total correlation*. Nilai korelasi yang diperoleh lalu dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r). Jika hitung $> r$ tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas.

a. Variabel X (CSR)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel X (CSR)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
CSR (X)	X1	0,734	0,361	Valid
	X2	0,556		Valid
	X3	0,606		Valid
	X4	0,913		Valid
	X5	0,761		Valid
	X6	0,572		Valid
	X7	0,809		Valid
	X8	0,819		Valid
	X9	0,682		Valid
	X10	0,572		Valid

Sumber: Data diolah spss.22

Dari tabel diatas yang diperoleh bahwa indikator CSR mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar daripada r tabel signifikan sebesar 5% adalah 0,361. Kesimpulannya adalah data untuk variabel X (CSR) adalah valid, dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Variabel Y (Citra Perusahaan)

Tabel 4.3
Validitas Variabel Y (Citra Perusahaan)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (Y)	Y1	0,737	0,361	Valid
	Y2	0,691		Valid
	Y3	0,718		Valid
	Y4	0,747		Valid
	Y5	0,834		Valid
	Y6	0,761		Valid
	Y7	0,834		Valid
	Y8	0,747		Valid
	Y9	0,740		Valid
	Y10	0,691		Valid

Sumber: Data diolah dengan spss.22

Dari tabel diatas yang diperoleh bahwa indikator Citra Perusahaan mempunyai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang didapatkan lebih besar daripada r tabel signifikan sebesar 5% adalah 0,361. Kesimpulannya adalah data untuk variabel Y (Citra Perusahaan) adalah valid, dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Reabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka uji selanjutnya adalah menghitung reliabilitas instrumen. Perhitungan reliabilitas dianalisis dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila telah memenuhi syarat minimal nilai *Cronbach Alpha* sebesar $\geq 0,6$. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien reabilitas akan digunakan program SPSS.22

a. Variabel X (CSR)

Tabel 4.4
Reabilitas Variabel X (CSR)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,919	10

Sumber: Data diolah spss.22

Dari hasil uji coba yang telah dilakukan, diketahui hasil *Cronbach Alpha* variabel X sebesar 0,915. Maka variabel X (CSR) dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat *Cronbach Alpha* sebesar $\geq 0,6$.

b. Variabel Y (Citra Perusahaan)

Tabel 4.5
Reabilitas Variabel Y (Citra Perusahaan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,940	10

Sumber: Data diolah oleh spss.22

Dari hasil uji coba yang telah dilakukan, diketahui hasil *Cronbach Alpha* variabel Y sebesar 0,941. Maka variabel Y (Citra Perusahaan) dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat *Cronbach Alpha* sebesar $\geq 0,6$.

4.3 Uji Koefisiensi Korelasi

Uji koefisiensi korelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Variabel CSR terhadap Citra Perusahaan. Maka langkah pengujian yaitu menentukan hipotesis:

H0: Tidak ada hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan

H1: Adanya hubungan antara CSR dengan Citra Perusahaan

Kriteria Pengujian:

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak

Tabel 4.6
Koefisiensi Korelasi Varibel X terhadap Variabel Y

Correlations

		CSR	CITRA
CSR	Pearson Correlation	1	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
CITRA	Pearson Correlation	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh spss.22

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara CSR terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 0,790. Menurut Wiratna (2015:104) bahwa korelasi antara 0,60-0,799 dikatakan korelasi kuat. Dari hasil uji koefisiensi korelasi diatas maka terdapat hubungan yang positif sebesar 0,790 antara CSR terhadap Citra Perusahaan.

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari hasil uji koefisiensi korelasi diatas adalah didapat nilai sebesar 0,790 bahwa terdapat hubungan yang kuat antara CSR terhadap Citra Perusahaan.

4.4 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisiensi determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara CSR terhadap Citra Perusahaan.

Tabel 4.7
Uji koefisiensi Determinasi antara Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,611	3,791

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber : Data diolah spss.22

Hasil dari tabel diatas menunjukkan koefisiensi determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,624 atau 62,4%. Artinya variabel Citra Perusahaan dipengaruhi oleh CSR sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

4.5 Uji Persamaan Regresi

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Berdasarkan hasil analisis melalui program SPSS.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Regresi antara variabel X (CSR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,316	5,656		,410
	CSR	,887	,130	,790	,000

a. Dependent Variable: CITRA

Sumber : Data diolah oleh penulis dengan spss.22

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = 2,316 + 0,887X + e$$

Keterangan:

X = CSR

Y = Citra Perusahaan

e = error

Maka dapat disimpulkan bahwa Konstanta sebesar 2,316 menyatakan jika tidak ada CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka Citra Perusahaan sebesar 2,316. Koefisien regresi X sebesar 0,887 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan CSR akan meningkatkan Citra Perusahaan sebesar 0,887, faktor lain dianggap tetap. Jadi arah hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan adalah positif artinya searah.

Ouput pada tabel diatas menunjukkan Uji t (Parsial), terlihat bahwa nilai sig CSR .000 lebih kecil dari pada alpha = 5%, artinya CSR mempengaruhi Citra perusahaan secara parsial pada taraf nyata 5%,

IV. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan uji koefisiensi korelasi tersebut, diketahui bahwa jumlah koefisiensi korelasi sebesar 0,790 yang berarti terdapat hubungan yg kuat antara CSR terhadap citra perusahaan. Hasil signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CSR terhadap Citra perusahaan pada PT Jasa Raharja (Persero) sehingga hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan Jasa Raharja (Persero) yaitu sebesar 0,624. Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara CSR terhadap citra perusahaan sebesar 62,4%, dan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diketahui bahwa $Y = 2,316 + 0,887X + e$. Maka dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka Citra Perusahaan sebesar 2,316. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi CSR (X) sebesar 0,887 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) CSR akan meningkatkan Citra Perusahaan sebesar 0,887.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, Y., & Saitri, W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12 (2), 94–104.
- Datul Mukhoyyaroh, A. (2014). Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan PT Kereta Api Indonesia. Divisi Keuangan. 2009. Diskripsi Jabatan. Jakarta : PT Jasa Raharja (Persero)
- Gunawan, A., Arbashida, D., & Dipokusumo, F. (2013). Pengaruh CSR dalam mempertahankan citra positif di Lorin Solo Hotel.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta
- Qona, S. (2016). Program Corporat Social Responsibility PT Cargill Meningkatkan Minat Baca Melalui “ Books For Kids ,” VII, 38–43.
- Qonaah, S., Maulizal, A., Qona, S., Abdillah, F., Isnaeni, H., Madhalena, E., & Syahputra. (2017). Program Corporate Social Responsibility PT SHARP Electronics Indonesia melalui Pemberdayaan Masyarakat “ Kebun Gizi ” di Desa Sirnabaya Teluk Jember Kabupaten Karawang Jawa Barat. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica), VIII(1), 13–18.
- Raharjo, Santoso. (2015). CSR Relasi Dinamis Antara Perusahaan dengan Masyarakat Lokal. Sumedang : UNPAD Press
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, H. F., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Wulandari, D. C. (2014). Penerapan CSR Dalam Meningkatkan Nilai Serta Kinerja Perusahaan : PKBL PT Telkom, Tbk Jatim. 3(8).