

**PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP CITRA PT.PLN (PERSERO) AREA PEKANBARU BAGI
MASYARAKAT KECAMATAN LIMAPULUH KOTA PEKANBARU**

Oleh :Dea Rizky

Pembimbing :Dr.Nurjanah, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat- Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Companies that run their business in the midst of society is inseparable from the obligation to implement Corporate Social Responsibility (CSR) that can make a meaningful contribution to the community. This study attempts to provide the effect of a corporate social responsibility (CSR) conducted by PT. PLN Persero to company image. The theory tested in this study is the SR theory, while the stimulus referred to in this study is the corporate social responsibility program implemented by PT PLN (Persero), while the response comes from the public (community). The response will show whether the CSR program has an effect positive or negative image of the company. The method used in this research is descriptive quantitative. Quantitative research is research in the form of data obtained from the respondents that had been collected, processed and analyzed using statistical theory as a means of solving problems, so this method will provide certainty in decision making. Collecting data using questionnaires and documentation. Total population of as many as 8227 respondents. The sample in this study of 100 people who obtained based on the formula slovin while the sampling technique used is accidental sampling. Measurement data using a Likert scale. Data analysis techniques used in this study is a simple linear regression. The results showed sig. 0,000 obtained by measurement through SPSS version 24.0 is smaller than the probability of 0.05, thus it can be concluded that the independent variable (Corporate Social Responsibility) significantly influence the dependent variable (Corporate Image) or H_a accepted and H_0 is rejected. Corporate Social Responsibility (X) has a proportion of 40.2% against the influence of Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru while the remaining 59.8% is influenced by other variables not examined in this study as the quality of human resources, corporate culture, work facilities and equipment, management systems and indormasi used, top management leadership, types and qualities, the target market, the translation of the vision and mission of the company, or the welfare of employees.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) secara konseptual merupakan kepedulian perusahaan yang disadari triple bottom lines, yaitu *profit* (mencari laba), *people* (mensejahterakan orang) dan *planet* (menjamin kelangsungan planet). CSR merupakan suatu bentuk kesungguhan perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta kekayaan perusahaan guna mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi dan berupaya memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan terhadap semua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan (Suharto, 2009:107).

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat di dalam dan di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang. Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga pendapat masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Seperti pernyataan dari Frank Jefkins, citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial (Jefkins, 1998:11).

Salah satu keuntungan dari CSR adalah meningkatnya citra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Oleh sebab itu,

perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media massa maupun di mata masyarakat luas.

Regulasi tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) jugadiperkuat dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara dengan UsahaKecil dan Program Bina Lingkungan bahwa Persero dibawah Kementerian BadanUsaha Milik Negara wajib melaksanakan program Kemitraan dan BinaLingkungan (PKBL). (Kementerian Badan Usaha Milik Negara RepublikIndonesia, 2015).Maka dari itu, PT. PLN Persero sebagai perusahaan yang berada dibawahKementerian Badan Usaha Milik Negara dan bergerak dibidang ketenagalistrikan,wajib melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).Program *Corporate Social Responsibility* dengan tajuk “PLN Peduli” merupakan wujudkepedulian dan tanggung jawab sosial PT. PLN (Persero) pada masyarakat dan lingkungannya diseluruh Indonesia.

PT.PLN (Persero) Area Pekanbaru melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berupa program Bina Lingkungan PLN Pedulidi Kecamatan Limapuluh, Kelurahan Rintis. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini merupakan wujud nyata dari tanggung jawab sosial danlingkungan perusahaan kepada masyarakat Kelurahan Rintis yang dalam pelaksanaannya mengacu pada kebutuhan masyarakat setempat, potensi yangdimiliki oleh masyarakat dan lingkungan serta kebijakan dari pemerintah wilayah tersebut.Sebagai perusahaan yang dekat dengan kepentingan masyarakat danmemiliki asset berupa jaringan listrik di lingkungan masyarakat, program CSR melalui program Bina Lingkungan PLN Peduli di Kecamatan Limapuluh Kelurahan Rintis ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membina dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat,khususnya masyarakat di Kelurahan Rintis.

Pada tahun 2017 PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru telah menjalankan berbagai program CSR. Program CSR yang dimaksud adalah Renovasi Rumah Imam dan Pemberian Sembako Kaum Dhuafa di Kecamatan limapuluh Kota Pekanbaru yang bertepatan di Mesjid Abidin, adapun jumlah dana yang diberikan adalah sebesar Rp.10.000.000. PT. PLN (Persero) memberikan bantuan untuk Mesjid Abidin di Kelurahan Rintis Kecamatan Limapuluh, Kota Pekanbaru. Bantuan ini diberikan dalam rangka melaksanakan program CSR perusahaan. Dengan adanya program CSR ini, PT. PLN (Persero) berharap masyarakat dapat terbantu serta meningkatkan kenyamanan dalam beribadah.

PT. PLN (Persero) sebagai BUMN perlu menjaga keharmonisan hubungan dengan Stake Holder diantaranya masyarakat dan pelanggan PLN, sehingga akan menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Hal tersebut diwujudkan PLN Area Pekanbaru dengan Program CSR PLN Peduli. PLN memberikan dana bantuan dalam rangka ikut peduli meningkatkan sarana ibadah, sarana umum dan kesejahteraan masyarakat. Program ini dapat direalisasikan sesuai program yang telah diajukan dengan sebaik baiknya dan bisa membantu serta bermanfaat bagi masyarakat (Sumber: Humas PT. PLN Area Pekanbaru).

Berkaitan dengan hal tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-R, karena menurut peneliti teori ini lebih cocok digunakan dari pada teori lainnya. Teori S-R merupakan singkatan dari *Stimulus dan Respons* yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland. Adapun yang menjadi objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan sebuah proses aksi reaksi. Artinya teori ini berasumsi bahwa kata – kata verbal, isyarat nonverbal, simbol – simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Pola S-R ini dapat berlangsung

positif maupun negatif, seperti contohnya, orang tersenyum akan di balas dengan senyuman ini merupakan sebuah reaksi positif, namun jika seorang tersenyum dibalas dengan palangan muka hal ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003: 253-354). Adapun stimulus yang dimaksud pada penelitian ini yaitu program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero), sementara responnya berasal dari khalayak (masyarakat). Respon tersebut akan menunjukkan apakah program CSR memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap citra perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep atau manajemen dari *Public Relations (PR)*. Programnya berisi tentang perusahaan agar memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* berpengaruh erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimasi dampak negatif dan maksimasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Untuk itu PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru mengembangkan Program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* sebagai wujud nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan PT.

PLN (Persero) Area Pekanbaru yang berada di Provinsi Riau. PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Fitriani tentang pengaruh kegiatan *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan (studi pada program beasiswa unggulan CIMB Niaga 2011), diketahui bahwa kegiatan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pelaku CSR. Pengaruh yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah sebesar 62,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR memberikan kontribusi pengaruh terhadap citra perusahaan. Selanjutnya penelitian terdahulu milik Akma tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Dalam penelitian ini, akma memperoleh hasil terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel CSR terhadap citra perusahaan sebesar 44,9%. Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap naik atau turunnya citra perusahaan.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru bagi Masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Model komunikasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi Stimulus-Respon.

Menurut Jurnal Management Pemasaran, Vol 2 No.2 (2007:3) untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya pengguna yang diberikan stimulus atau rangsangan dalam bentuk pesan akan memberikan reaksi khusus terhadap stimulus yang disampaikan dengan teknik-teknik penyampaian sebuah pesan yang menarik. Sebaliknya, jika tidak menarik maka tidak akan membuat pengguna (komunikasi) mengikuti maksud pesan. Teori ini memberikan gambaran tentang dua elemen penting, yaitu:

- a. Stimulus (S), merupakan yang menjadi sumber yaitu program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru.
- b. Respon (R), Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru bagi masyarakat kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Suhandari dalam Untung, 2009 : 1). Darwin dalam Adityo (2012 : 39), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya tanggung jawab organisasi di bidang hukum dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Corporate Social Responsibility (CSR) juga diatur Dalam Pasal 74 UURepublik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa:

- a. Perseroan yang menjalankan aktivitas kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b. Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan dan kewajiban.
- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Ketentuan yang lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah (Fitriani, 2012:5)

Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Carrol (Solihin, 2009:21), menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori yaitu:

- a. *Economy responsibilities*
Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- b. *Legal responsibilities*
Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada

hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

- c. *Ethical responsibilities*
Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.
- d. *Discretionary responsibilities*
Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Berdasarkan komponen-komponen yang telah di jelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bersifat ekonomi, yang mana dalam hal ini ekonomi tersebut dapat berbentuk uang ataupun barang yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Adapun perusahaan dalam menjalankan bisnis harus tetap menaati hukum dan peraturan yang berlaku serta menjalankan bisnisnya secara etis.

Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi 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 obyek

sasaran. Kasali (2003:28), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Harrison dalam Mulyadi (2007:3), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial (Mulyadi, 2007:3).

b. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja dan keamanan perusahaan (Mulyadi, 2007:4).

Menurut Charles J. Fomburn dalam buku *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image* reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain :

1. Kredibilitas

Perusahaan diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu perusahaan memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini masyarakat, perusahaan diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya

pelayanan prima yang diterima masyarakat.

3. *Trusworthiness*

Trusworthiness adalah harapan para karyawan. Perusahaan diharapkan dapat dipercaya, perusahaan dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan perusahaan dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4. *Responsibility*

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti perusahaan membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli perusahaan terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan (Mulyadi, 2007:5).

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan (Mulyadi, 2007:5).

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada 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.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah riset kuantitatif eksplanasi. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan.

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan pengaruh, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur pengaruh sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:90). Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.

Menurut Rakhmat (2004:78) menyatakan bahwa "Populasi adalah kumpulan obyek penelitian dapat berupa dua orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat dan lain-lain". Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah seluruh penduduk Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru Kelurahan Rintis yang berjumlah sebanyak 8.227 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,695	3,117		5,356	,000
X	,593	,073	,634	8,123	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Tahun 2019

Berdasarkan hasil tabel 5.15 di atas, pada kolom *unstandardized coefficients* diperoleh nilai beta pada konstanta sebesar 16,695. Sedangkan pada variabel X yaitu sebesar 0,593. Dari angka tersebut maka dapat di buat nilai persamaan regresi linear sederhananya yakni sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,695 + 0,593 X$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Citra Perusahaan)

bX = Variabel *Independent*(*Corporate Social Responsibility*)

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah :

- Nilai konstanta (a) pada tabel di atas yaitu 16,695. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Program *Corporate Social Responsibility* (X) maka nilai konsisten Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) adalah sebesar 16,695.
- Nilai koefisien regresi. Nilainya adalah sebesar 0,593. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Corporate*

Social Responsibility (X), maka Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) akan meningkat sebesar 0,593.

- c. Nilai signifikansi (sig.) Nilainya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y).
- d. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16,695 + 0,593 X$

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel *dependent* (Citra Perusahaan). Interpretasi nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan (1).

Adapun hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden serta dianalisis menggunakan IBM Spss versi 24.0 yakni sebagai berikut :

Tabel 5.16

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.396	2.57163
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) dengan program SPSS versi 24.0, memperoleh hasil sebesar 0,402. Artinya variabel independent (*corporate social responsibility*) mempunyai proporsi pengaruh sebesar 40,2% terhadap variabel dependent (citra perusahaan) PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Sementara sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya pengujian hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru bagi masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru. Dari hasil penelitian dengan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 16,695, dan koefisien regresi variabel X (*Corporate Social Responsibility*) sebesar 0,593. Maka persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh yaitu $Y = 16,695 + 0,593X$. Hal ini berarti, tidak ada Program *Corporate Social Responsibility* (X) maka nilai konsisten Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) adalah sebesar 16,695. Sementara itu nilai koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,593. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Corporate Social Responsibility* (X), maka Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) akan meningkat sebesar 0,593.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru maka dilakukan uji signifikansi, dengan membandingkan nilai sig yang diperoleh dari pengolahan data SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Pengambilan keputusan dari pengujian tersebut yakni apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel

Y. Sebaliknya apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil pengukuran diketahui bahwa nilai sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Program *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y). Karena nilai koefisien regresi bernilai plus maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y) sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 16,695 + 0,593 X$

Sementara itu dari pengujian koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru, ditemukan nilai R^2 sebesar 0,402. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh sebesar 40,2% terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji tentang “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru bagi Masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan program *Statistical Package Social Science* (SPSS) versi 24.0. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru Kelurahan Rintis yang berjumlah

100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan, terdapatnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Citra Perusahaan) atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki proporsi pengaruh sebesar 40,2% terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru sedangkan sisanya sebanyak 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, manajemen sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan top management, jenis dan kualitas, target pasar, penjabaran visi dan misi perusahaan, ataupun tingkat kesejahteraan karyawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan kepada PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru terus menjaga citranya melalui program-program CSR yang dapat meringankan beban masyarakat, bukan hanya melalui program pembangunan saja, namun juga dengan melalui program-program sosialisasi dan pembinaan kepada masyarakat. Selain itu penulis juga memberikan saran kepada masyarakat agar bertanggung jawab terhadap dana yang diberikan oleh pihak PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Hanya saja

diharapkan lebih bervariasi dan dapat mengembangkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2012. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Beta, Firm Size, Dan Book To Market Ratio Terhadap Return Saham (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2011)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Nur. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Firdaus, M. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Juliansyah, Noor. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Levin, R.I. dkk. 2002. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasad dan Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Majid, Paramita. 2012. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Prastowo, Joko dan Huda Miftachul. 2011. *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Prabowo, Angga. 2009. *Kajian Efektivitas Program Csr (Corporate Social Responsibility) Yayasan Unilever Indonesia (Studi Kasus : Pasar Minggu, Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Ramadhani, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Graha.
- Saputri, Nurmaya. 2010. *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Soemirat, Solehdan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda. Sugiyono
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Selemba Empat. 2008. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Gresik: Fascho pub.

[http://www.referensimakalah.com/2013/02/Corporate-Social-Responsibility-dalam](http://www.referensimakalah.com/2013/02/Corporate-Social-Responsibility-dalam-Perspektif-Islam.html)

[Perspektif-Islam.html](http://www.referensimakalah.com/2013/02/Corporate-Social-Responsibility-dalam-Perspektif-Islam.html).

Pelanggan PT. Fast Food Indonesia Di Kota Semarang. Skripsi.
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.