

**PENGARUH PENERAPAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Kasus Pada Masyarakat Sekitar Kantor Pusat PT.Perkebunan Nusantara
V Pekanbaru)**

By: Wiwik Agustia Ningsih
wiwikagustianingsih80@gmail.com

Supervisor: **Drs. Kasmiruddin, M.Si**

Department of Government
Faculty of Social Science and Political Science
University of Riau

Campus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas.Km 12.5 Simp.Baru Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at the PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, the study aims to determine the effect of the application of CSR programs to company image. Applications of CSR programs as an independent variable (X), while the company image as the dependent variable (Y).

The research methods uses descriptive and analysis using SPSS, where the sample is people around the central office PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru there are 100 respondents. Results from this study indicate that the implementation of CSR programs and significant positive effect on the image of the archipelago PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Based on the identification of determinants shows that R square of 59,7%, which means that company's image PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru effect by the variable application of CSR programs by 59,7% and the remaining 40,3% is influenced by other variable that are not used in this study.

Keywords: *Implementation of CSR programs and corporate image*

A. Pendahuluan

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas. Meskipun mereka telah berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk

berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah terus meningkat. Tidak salah apabila setiap perusahaan berjuang keras untuk menjalankan roda bisnisnya dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan biasanya

menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Pada suatu perusahaan, citra atau *image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat kuat dan ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu strateginya adalah dengan membentuk citra yang positif sebagai variabel yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu keputusan penggunaan jasa atau produk dalam suatu perusahaan.

Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai masalah krisis.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki citra yang baik antara lain: 1. Menjadi perisai di saat keadaan krisis, 2. Meningkatkan daya saing untuk jangka menengah dan jangka panjang, 3. Penghematan biaya operasional 4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Pekanbaru merupakan kota dengan perkembangan yang pesat dalam segala aspek pada saat ini. Perkembangan tersebut berupa bertambah luasnya areal kota, jumlah penduduk, pembangunan baik berupa bangunan perkantoran, pabrik, pusat perbelanjaan, hotel, sekolah atau universitas, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan program CSR yaitu PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru yang berkantor pusat di Jl. Rambutan No.43 Pekanbaru, dengan unit-unit usaha yang tersebar di berbagai kabupaten di Provinsi Riau ini pada dasarnya merupakan BUMN yang bergerak di bidang perkebunan sawit dan karet.

Sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan dan sekaligus membantu pemerintah dalam memerangi kemiskinan serta mengurangi kesenjangan sosial, PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru memiliki beberapa jenis program CSR yang telah membantu dan diimplementasikan pada masyarakat yang berada disekitar PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Diantaranya yang terdiri dari berbagai bidang, seperti bidang

pendidikan, sektor kerohanian, sektor sarana dan prasarana.

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan sehingga pandangan masyarakat terhadap perusahaan selalu ke arah yang positif. Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama apabila mengisolasi dan membatasi dirinya dengan masyarakat sekitarnya.

Sebagai salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang pengelolaan kelapa sawit dan karet dapat dikatakan bahwa PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru tidak lepas dari persaingan dan berusaha untuk memenangkan persaingan melalui peningkatan dalam penerapan program CSR yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat sekitar perusahaan khususnya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, untuk kemudian disusun menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Kasus pada Masyarakat Sekitar Kantor Pusat PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **Bagaimana Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan?**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan serta mengembangkan daya fikir dan pengetahuan penulis tentang pengaruh rekrutmen terhadap kinerja karyawan.
- b. Bagi perusahaan, Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan
- c. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

D. Kerangka Teoritis

1. Konsep Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam Ulva (2012) mengemukakan bahwa :

“CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (local) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup”.

“*Corporate social responsibility* 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 ekonomis, sosial, dan lingkungan”.

Pelaksanaan penerapan program CSR yang pada umumnya banyak dilaksanakan pada masyarakat sekitar PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dengan kegiatan sebagai berikut:

a. Bidang Pendidikan

Program pendidikan ini dilaksanakan dengan kegiatan pemberian beasiswa dari tingkat SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi, serta bantuan untuk acara olimpiade. Program ini difokuskan kepada masyarakat yang kurang mampu dan berprestasi.

b. Bidang Kesehatan

Program kesehatan ini dilakukan dengan melaksanakan peningkatan tingkat kesehatan

masyarakat melalui pengobatan massal sesuai kebutuhan masyarakat, imunisasi, biaya operasi, kegiatan posyandu, pemberian paket gizi, serta sunatan massal.

c. Bidang Kerohanian

Program kerohanian ini dilaksanakan dengan memberikan bantuan untuk acara keagamaan di mesjid/mushalla, seperti kegiatan safari ramadhan, kegiatan MTQ, bantuan pembangunan mesjid/mushalla, dan sebagainya.

d. Bidang Sarana dan Prasarana

Program ini dijalankan dengan bentuk pembangunan, renovasi, pengadaan fasilitas sosial dan umum, prasarana pendidikan dan keagamaan, kebudayaan dan olahraga.

2. Konsep Citra Perusahaan

Image (citra) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2002). Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada masyarakat mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Alma, 1992).

Menurut Harrison dalam Suwandi (2007) dalam Ulum (2014) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*/kepribadian

keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik

sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

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

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Menurut Anggoro (2000:280) identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Hubungan Antara Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:28) dalam Ulum (2014) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut Dowling (2011) dalam Muhadjir menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan

perusahaan melalui tindakan pemasaran. Lebih jauh Leblanc (2011) menggambarkan citra perusahaan sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang tidak menerapkan program CSR adalah tidak akan memakai produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

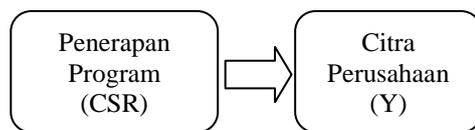
Anofrida Yenti, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang tentang “Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dan dimensi lingkungan berpengaruh terhadap citra PT.Semen Padang. Dari kedua variabel yang diteliti, dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra PT.Semen Padang dibandingkan dengan dimensi sosial.

Bahrul Ulum, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani (2014) tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)”. Kesimpulan dari penelitian ini bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *corporate social*

responsibility yang terdiri dari Community Support (X1), Environment (X2) dan Product (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y).

F. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



Gambar1.1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu : “diduga ada pengaruh signifikan antara penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan”.

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan strategi bersaing terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penerapan program tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) terdiri dari 4 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 3 indikator dengan 3 pernyataan, setiap dimensi jumlah keseluruhan item pernyataan $4 \times 3 = 12$, maka jumlah

skor tertinggi $5 \times 12 \times 100 = 6000$ dan skor terendahnya $1 \times 12 \times 100 = 1200$. Interval skornya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6000 - 1200}{5} = 960$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah untuk variabel penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan dengan interval masing-masing kategori jawaban pada tabel berikut:

Tabel I.3
Interval masing-masing kategori jawaban variabel penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan

Interval Skor	Kategori
5044 – 6004	sangat tepat
4083 – 5043	Tepat
3122 – 4082	Cukup tepat
2161 – 3121	tidak tepat
1200 – 2160	sangat tidak tepat

Sedangkan untuk mengetahui interval setiap dimensi pada penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan yang tiap dimensinya terdiri dari 3 indikator dengan 3 pernyataan, maka untuk jumlah skor tertinggi $5 \times 3 \times 100 = 1500$ dan skor terendahnya $1 \times 3 \times 100 = 300$. Interval skornya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah tiap dimensi dengan interval masing-masing kategori jawaban pada tabel berikut:

Tabel I.4
Interval masing-masing kategori jawaban tiap dimensi penerapan program CSR

Interval Skor	Kategori
1264 – 1504	sangat tepat
1023 – 1263	Tepat
782 – 1022	Cukup tepat
541 – 781	tidak tepat
300 – 540	sangat tidak tepat

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan terdiri dari 4 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 3 indikator dengan 3 pernyataan, setiap dimensi jumlah keseluruhan item pernyataan $4 \times 3 = 12$, maka untuk jumlah skor tertinggi $5 \times 12 \times 100 = 6000$ dan skor terendahnya $1 \times 12 \times 100 = 1200$. Interval skornya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6000 - 1200}{5} = 960$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah untuk variabel citra perusahaan dengan interval masing-masing kategori jawaban pada tabel berikut:

Tabel I.5
Interval masing-masing kategori jawaban citra perusahaan

Interval Skor	Kategori
5044 – 6004	sangat baik
4083 – 5043	Baik
3122 – 4082	Cukup baik
2161 – 3121	tidak baik
1200 – 2160	sangat tidak baik

Sedangkan untuk mengetahui interval setiap dimensi pada citra perusahaan yaitu yang tiap dimensinya terdiri dari 3 indikator dengan 3 pernyataan, maka untuk jumlah skor tertinggi $5 \times 3 \times 100 = 1500$ dan skor terendahnya $1 \times 3 \times 100 = 300$. Interval skornya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah tiap dimensi dengan interval masing-masing kategori jawaban pada tabel berikut:

Tabel I.6
Interval masing-masing kategori jawaban tiap dimensi citra perusahaan

Interval Skor	Kategori
1264 – 1504	sangat baik
1023 – 1263	Baik
782 – 1022	Cukup baik
541 – 781	tidak baik
300 – 540	sangat tidak baik

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru merupakan perusahaan yang memiliki program CSR di berbagai bidang seperti pendidikan, kerohanian, kesehatan, pelestarian alam, sarana dan prasarana, pertanian, peternakan, perikanan, jasa, industri, dan lain sebagainya. Dalam proses penelitian ini mengambil lokasi penelitian di sekitar kantor pusat PT. Perkebunan Nusantara V (Persero) Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Rambutan No.43, Kelurahan Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar kantor pusat PT. Perkebunan Nusantara V Jl. Rambutan, Kelurahan Sidomulyo

Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru yang tercatat jumlah penduduk pada Desember 2014 sebanyak 21.291 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena semua unsur/anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Angket (*Questioner*), yaitu suatu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang penulis siapkan yang ditujukan kepada responden yang akan dijadikan sampel.
- Wawancara (*interview*), Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Biasanya wawancara ini dilakukan tidak terstruktur dan pertanyaan yang diajukan sekitar masalah penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

- Data Primer, Yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari lokasi penelitian untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Data Sekunder, Yaitu data yang diperoleh dari

perusahaan dalam bentuk yang sudah siap disusun atau diolah.

5. Teknik Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan, dianalisa dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- Statistik Deskriptif
Analisis deskriptif menggunakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.
- Statistik Uji Hipotesis
Statistik uji hipotesis yaitu regresi linear sederhana dengan program *SPSS (Statistical Package For Social Science)*

5.1 Uji Instrument

• Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus sebagai berikut.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

(Umar, 2002)

Ket: r_{xy} = nilai validitas atau koefisien korelasi

x = Skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

(Sugiyono,2012)

Ket:

s_j^2 = varians skor item ke – j dengan j = 1,2, ..., k

K = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0,6$.

- **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2012). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu citra perusahaan

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

X = variabel bebas yaitu penerapan program CSR

Dimana nilai :(Umar, 2002)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

5.2 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji determinasi (r^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X

(Penerapan program CSR) dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sudjana, 2005)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha : ada pengaruh antara penerapan program CSR terhadap citra perusahaan

Ho: tidak ada pengaruh antara penerapan program CSR terhadap citra perusahaan.

I. Hasil Penelitian

Tabel

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Penerapan Program CSR PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru

No	Dimensi	Skor
1.	Bidang Kesehatan	1127
2.	Bidang Pendidikan	1107
3.	Bidang Kerohanian	1145
4.	Bidang Sarana dan Prasarana	1079
Total Skor		4458
Kategori		Tepat

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap penerapan program CSR yang terdapat 4 dimensi berada pada kategori tepat dengan penerapan program CSR yang ada di PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

Tabel

Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Citra PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru

No	Dimensi	Skor
1.	Kepribadian (<i>Personality</i>)	1054
2.	Reputasi (<i>Reputation</i>)	1000
3.	Nilai (<i>Value</i>)	1002
4.	Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	1037
Total Skor		4093
Kategori		Cukup Baik

Sumber: data olahan penelitian, 2015

Dari tanggapan responden dapat dilihat bahwasanya citra perusahaan sudah dinilai baik oleh masyarakat sekitar kantor pusat PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, didapatkan dengan jumlah skor 4093 dengan kategori cukup baik.

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,197$. Artinya

adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji Reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik.

Dari keterangan diatas terlihat bahwa variabel penerapan program CSR (X) dan variabel Citra perusahaan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel penerapan program CSR (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.867 dan nilainya baik sedangkan untuk variabel citra perusahaan (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.856 dan nilainya baik, hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

• Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu rekrutmen (x) dengan variabel dependen yaitu kinerja (Y) pada Hotel Bintang Lima Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program spss

diperoleh data data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 8,247+ 0,735X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,247. Artinya adalah apabila variabel penerapan program CSR diasumsikan nol (0), maka citra perusahaan sebesar 8,247.
- Nilai koefisien regresi variable CSR sebesar 0,735. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan CSR sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,735.

K. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden masyarakat sekitar kantor pusat PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat di simpulkan bahwa penerapan program CSR yang dilaksanakan sudah baik walaupun masih ada yang belum terlaksana sepenuhnya sesuai yang diharapkan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari program CSR yang dilaksanakan di sekitar perusahaan, seperti penerapan program CSR pada sektor kesehatan, pendidikan, kerohanian, dan sektor sarana dan prasarana. Namun masih terdapat beberapa responden yang memberi tanggapan kurang baik terhadap penerapan program CSR seperti bantuan dalam bidang

pendidikan yang dilaksanakan oleh PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

2. Dari penjelasan tanggapan responden masyarakat sekitar PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terlihat baik di persepsi masyarakat. Hal ini dilihat dari semua dimensi yakni kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik tentang citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Namun hal ini jg harus dipertahankan dan masih perlu ditingkatkan karena masih terdapat beberapa responden yang memberi tanggapan tidak baik terhadap citra PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS variabel penerapan program CSR yang meliputi empat dimensi, antara lain kesehatan, pendidikan, kerohanian, dan sarana dan prasarana yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis mengemukakan saran-saran sebagai masukan untuk pihak PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, diantaranya:

1. Untuk penerapan program CSR, pihak PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru perlu meningkatkan lagi dimensi-dimensi yang memiliki tanggapan terendah

yaitu pada dimensi sarana dan prasarana dan pendidikan. Semua masyarakat sekitar PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru adalah orang yang pertama kali mendapatkan dampak baik atau buruk nya dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan, oleh karena itu PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru perlu meningkatkan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan guna membantu masyarakat di sekitarnya terumata dalam kegiatan penerapan program CSR sehingga dapat membentuk persepsi yang baik di benak masyarakat guna keberlangsungan kegiatan suatu perusahaan.

2. Untuk citra perusahaan, pihak PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru perlu meningkatkan lagi dimensi-dimensi yang memiliki tanggapan terendah yaitu dimensi reputasi (*reputation*) dan terendah kedua yaitu dimensi nilai (*value*). Hal ini perlu dilakukan agar citra perusahaan semakin baik di persepsi masyarakat sekitar perusahaan dan mendapat nilai lebih dari masyarakat dari pelaksanaan kegiatan perusahaan seperti penerapan program CSR di PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
3. Pihak PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru harus mempertahankan penerapan program CSR yang sudah diterapkan dan kembali meningkatkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan CSR terutama yang dikeluhkan oleh masyarakat sekitar. Hal ini perlu dilakukan karena dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan

sehingga masyarakat lebih nyaman dengan keberadaan perusahaan tersebut. Semakin baik penerapan program CSR suatu perusahaan maka semakin positif dan baik pula citra perusahaan di mata masyarakat sekitar kantor pusat PT.Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

L. Daftar Pustaka

- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsido Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono. Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing
- Muhadjir, Nasir. 2011. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image. *Journal the Winners*. Vol. 12 No.2.
- Ulum, Bahrul. Arifin, Zainul dan Dahlan Fanani. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra pada PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1.
- Widenta, Yeriko Putra. 2011. Analisis implementasi *corporate social responsibility* pt. IndosatTbk. Tahun 2007-2011 berdasarkan *global reporting initiative*. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Primadini, Intan. 2008. *Pengaruh persepsi khalayak mengenai informasi pelaksanaan Corporate Social Responsibility terhadap pembentukan citra merek melalui advertorial (studi pada advertorial Lifebuoy Berbagi Sehat di Harian Kompas)*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Saputri, N. (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ulva. 2012. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan* (Studi Kasus PT. International Nickel Indonesia Tbk).Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- <http://yayansuhendri.blogspot.com/2012/10/peran-corporate-social-responsibility.html>
- www.e-iman.uni.cc / Iman Mulyana Dwi Suwandi. *Seri Manajemen Pemasaran*