

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PT TIRTA INVESTAMA KEBONCANDI PADA MASYARAKAT
DESA JELADRI WINONGAN PASURUAN**

Kholid Murtadlo

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Abstract

Corporate image is how the public receives external communications effort through an organization that serve as the public response to the overall offering by the company and is defined as the number of beliefs, ideas and the public image of a company / organization.

Variabel in this study is X_1 (Community Support), X_2 (Environment), X_3 (Product) and Y (Corporate Image). Framework in partial allegedly having an X_1 to variabel Y, while the X_2 variabel also affects the variabel Y and variabel X_3 dominant influence on the variable Y.

The research results of logit regression analysis is, for variabel X_1 (Community Support) β by 0843 while 9,041 Wald and Probability for 0003 amounted to 2,323 Exp. β with significant results. For the variabel X_2 (Environment) of 0.542 whereas β Wald 7216 and 0007 amounted to Exp. β probability of 1.720 with significant results. For variabel X_3 (Product) by 0526 whereas β Wald 4,131 and Probability for 0042 amounted to 1,692 Exp. β with significant results.

Corporate Social Responsibility is a social responsibility by companies / organizations on what has been done by the company / organization in the form of activities that will have an impact on the environment, especially to the possibility of environmental damage getting worse. From the above definition it is clear that CSR greatly affect the image of a company. Basically the judge said the company is good or bad can be seen through the provision set forth, for the community or the public may not give a good impression without knowing assistance as outlined by the company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image.*

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai sebuah sistem, yang dalam keberlanjutan dan keseimbangannya tidak bisa berdiri sendiri. Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan resiprokal (timbang balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Perusahaan selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kesejahteraan dirinya, juga memerlukan alam untuk sumber daya olahannya dan stakeholders lain untuk

mencapai tujuannya. Dengan menggunakan pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga keuntungan secara sosial. Dengan demikian keberlangsungan usaha tersebut dapat berlangsung dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan.

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut. CSR menunjukkan bahwa

perusahaan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan, tetapi juga kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas. Pihak-pihak tersebut adalah semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholders, yaitu pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah dan pemasok bahkan pesaing. Program-program sosial tersebut dapat berupa bantuan kesehatan, pembangunan sarana-prasarana umum, pemberian bantuan secara tunai, pemberian beasiswa dan berbagai jenis bantuan sosial lainnya.

Peningkatan tanggung jawab sosial terhadap komuniti lokal, menjadi acuan korporat dan seakan berlomba untuk eksis dan dapat berkompetisi dengan yang lainnya (Budimanta, 2004). CSR menekankan bahwa dunia usaha bukan lagi sekedar tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu kegiatan ekonomi yang hanya direfleksikan dalam kondisi keuangan dan menciptakan profit demi kelangsungan usaha saja, melainkan juga diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap aspek lingkungan dan sosialnya. Fakta telah menunjukkan bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan faktor sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007). Hal ini dikarenakan masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha.

Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola

perusahaan yang semakin bagus (*Good Corporate Governance*) semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktifitas sosialnya (Marina). Masyarakat perlu mengetahui berbagai kegiatan sosial perusahaan sebagai realisasi dari program CSR yang dicanangkan. Pengungkapan informasi tersebut setidaknya memberikan jaminan kepada masyarakat luas akan keamanan aktifitas yang dijalankannya. Para buruh dan karyawan pun serta masyarakat setempat akan merasa diperhatikan dan dijamin kesejahteraan hidupnya.

Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial atau *Community Support*. Perusahaan haruslah juga memperhatikan kondisi masyarakat yang berada disekitar perusahaan agar masyarakat juga dapat merasakan manfaat dari perusahaan. Perhatian tersebut dapat berupa pendidikan dan kesehatan, dimana saat biaya pendidikan semakin mahal dan sulit terjangkau bagi masyarakat kebawah maka disitulah peran perhatian atau bantuan perusahaan untuk meringankan beban pendidikan dengan memberikan tenaga pendidik atau memberikan tunjangan pendidikan secara berkala, dan pula memberikan bantuan kesehatan yang bisa mengarahkan kepada masyarakat sekitar untuk bisa hidup dengan pola sehat. Dari dukungan sosial ini, nantinya dapat berimbas pula terhadap citra perusahaan karena bagaimanapun juga kegiatan sosial yang mendukung kesejahteraan masyarakat sangat

menunjang reputasi dimata masyarakat dengan baik.

Bentuk tanggung jawab yang lain dapat diungkapkan melalui lingkungan atau *Environment*. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberikan dampak negatif bagi ekologi atau hubungan timbal balik antara organisme-organisme hidup dengan lingkungannya. Aktivitas pembangunan yang disertai dengan eksploitasi sumber daya alam mengakibatkan terjadinya degradasi kualitas lingkungan hidup. Perusahaan sering membuang limbah tanpa memperhatikan kondisi alam yang nantinya akan berdampak terhadap eksistensi perusahaan, rusaknya lingkungan sekitar akibat segala bentuk aktifitas produksi yang nantinya pula akan berdampak pada nilai ekonomis ataupun pencitraan yang baik dari masyarakat sekitar perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Tanggung jawab yang lain juga bisa dituangkan melalui produk, produk menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) arti kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Maka kualitas produk ditentukan oleh bagaimana perusahaan memproduksi sebuah produk dengan beberapa ketentuan diantaranya yaitu perusahaan yang berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.

Mengingat kegiatan ini sebagai CSR PT Tirta Investama Keboncandi kepada masyarakat yang merupakan konsumen perusahaan, khususnya masyarakat di sekitar perusahaan yang mengalami berbagai masalah lingkungan seperti sulitnya mendapatkan air bersih, kurangnya taraf pendidikan dan lain sebagainya. Selain itu, kegiatan CSR ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik dikalangan masyarakat luas.

Citra perusahaan sendiri memiliki proses pembentukan yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya 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 obyek sasaran. Sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap untuk menghasilkan citra yang sempurna.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh, seberapa besar pengaruh, dan manakah yang berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan variabel X_1 (*Community Support*), variabel X_2 (*Environment*) dan variabel X_3 (*Product*) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis Logit. Analisis regresi logit merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel, di mana variabel terikat (Y) bersifat kategori (kualitatif). Regresi logit ini digunakan dalam kasus khusus, yaitu variabel terikat (Y) berbentuk dikotomis (*biner/dummy*), yang mana di dalamnya terdapat dua kemungkinan dari nilai Y, yaitu memutuskan bahwa Citra Perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi tersebut baik ($Y=1$) atau memutuskan bahwa Citra Perusahaan PT Tirta Investama tersebut tidak baik ($Y=0$). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah warga yang menetap dan bertempat tinggal di Desa Jeladri Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan sebanyak 81 responden

KERANGKA TEORI

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau *Social Responsibility of Corporation*, diartikan sebagai pertanggung jawaban sosial perusahaan. *Corporation* atau korporasi yang dimaksud disini adalah perusahaan, terutama perusahaan besar, atau yang dalam arti luas adalah badan hukum. Korporasi berasal dari bahasa Latin, *corpus/corpora*, yang berarti badan (Bertens, 2000). CSR adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin parah atau juga filosofi yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial yang memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan sehingga harus menjadi perhatian setiap perusahaan (Inggan, 2012)

Keraf (2005) menyebutkan dalam perkembangan etika bisnis yang lebih mutakhir, muncul gagasan yang lebih komprehensif mengenai ruang lingkup CSR. Paling kurang sampai sekarang ada empat bidang yang dianggap dan diterima sebagai termasuk dalam apa yang disebut sebagai CSR. *Pertama*, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Sebagai salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan diharapkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama dimaksudkan untuk membantu memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Kedua*, keuntungan

ekonomis, satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Karena itu, berhasil tidaknya suatu perusahaan secara ekonomis dan moral dinilai berdasarkan lingkup tanggung jawab sosial ini. *Ketiga*, keterlibatan dalam memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik yang menyangkut kegiatan bisnis maupun yang menyangkut kehidupan sosial pada umumnya. Ini merupakan salah satu lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin dirasakan penting dan urgensinya. *Keempat*, hormat pada hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak-pihak terkait yang punya kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Ini suatu lingkup tanggung jawab yang semakin mendapat perhatian tidak hanya dikalangan praktisi bisnis melainkan juga para ahli etika bisnis.

Menurut Sen and Bhattacharya (2001) menegaskan setidaknya ada 6 (enam) aspek yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan yang termasuk dalam pokok tanggung jawab sosial yaitu : (1) *Community Support* atau dalam *Triple Bottom Line* yang termasuk dalam kategori sosial. Menyadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar maka perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh masyarakat diantaranya dukungan program-program pengembangan masyarakat (*Community Development*) dalam bidang pendidikan, kesehatan, kesenian, kesejahteraan

sosial, perumahan dan lain-lain. (2) *Diversity* yaitu merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu. Dalam penerapan CSR yang diutamakan adalah seluruh *stakeholders* (karyawan dan konsumen) karena para *stakeholders* yang berperan penting dalam berkelanjutan (*sustainability*) sebuah perusahaan. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan harus memperlakukan *stakeholders* dengan sepenuhnya. (3) *Employee Support* yaitu berupa perlindungan tenaga kerja, penghargaan serta jaminan keselamatan kerja. (4) *Non-U.S Operations* yaitu perusahaan yang bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar Negara atau perusahaan multinasional. (5) *Environment* (lingkungan) merupakan bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, karena lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Dalam konsep *Triple Bottom Line* (3BL) juga disebutkan bahwa sebuah perusahaan bisa berkelanjutan apabila memperhatikan environment, selain itu ISO juga telah menetapkan bahwa hal pertama yang harus diperhatikan dalam pengoperasian atau kegiatan sebuah perusahaan harus lebih condong dalam pelestarian lingkungan sekitar. (6) *Product* yaitu perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan

produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.

Tujuan dan Manfaat CSR

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang CSR terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan sebagai kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan *Sustainability* dan *Acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan perusahaan ingin mempunyai keberlanjutan dalam jangka panjang. Jadi CSR juga dilihat dalam lingkup *stakeholders* atau lingkungan dimana perusahaan berada.

CSR merupakan elemen prinsip dalam tata laksana kemasyarakatan yang baik. Bukan hanya bertujuan memberi nilai tambah bagi para pemegang saham. Pada intinya, pelaku CSR sebaiknya tidak memisahkan aktifitas CSR dengan *Good Corporate Governance*. Karena keduanya merupakan satu *continuum* (rangkaian kesatuan), dan bukan merupakan penyatuan dari beberapa bagian yang terpisahkan. Maka, CSR tidak hanya mencakup apa yang seharusnya dilakukan, tapi juga melihat apa yang sebaiknya dijalankan (Boediono, 2005).

CSR bukan hanya usaha mendapatkan ijin sosial dari masyarakat untuk mengamankan operasional perusahaan atau untuk mengurangi kerugian lingkungan dari aktivitas usahanya, namun CSR merupakan upaya untuk

meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder*, sesuai dengan prioritasnya, atau dengan kata lain upaya untuk meningkatkan mutu hidup bersama, maju bersama seluruh *stakeholders*. Sedikitnya ada lima manfaat yang terkandung dalam CSR terhadap perusahaan (Kavei, 2006) yaitu (1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya melalui efisiensi lingkungan, (2) Meningkatkan akuntabilitas *assesment* dan komunitas investasi, (3) Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai, (4) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas, (5) Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Hubungan Perusahaan Dengan CSR

Menurut Keraf (2005) ada beberapa alasan yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi keterlibatan suatu perusahaan terhadap dalam berbagai kegiatan sosial di antaranya: *Pertama*, karena perusahaan dan seluruh karyawannya adalah bagian integral dari masyarakat setempat. Karena itu, wajar bahwa mereka pun harus ikut bertanggung jawab atas kemajuan dan kebaikan masyarakat tersebut. Keterlibatan sosial itu merupakan wujud nyata dari CSR dan kepedulian perusahaan sebagai bagian integral dari masyarakat atas kemajuan masyarakat tersebut. *Kedua*, perusahaan telah diuntungkan dengan mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut dengan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Demikian pula sampai tingkat tertentu, masyarakat telah menyediakan

tenaga-tenaga profesional bagi perusahaan yang sangat berjasa mengembangkan perusahaan tersebut. Karena itu, keterlibatan CSR merupakan semacam balas jasa terhadap masyarakat. *Ketiga*, dengan melalui program CSR, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis tertentu yang dapat merugikan masyarakat luas. Dengan ikut dalam berbagai kegiatan sosial, perusahaan merasa punya kepedulian, punya tanggung jawab terhadap masyarakat dan dengan demikian akan mencegahnya untuk tidak sampai merugikan masyarakat melalui kegiatan bisnis tertentu. *Keempat*, dengan keterlibatan sosial, perusahaan tersebut menjalin hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat dan dengan demikian perusahaan tersebut akan lebih diterima kehadirannya dalam masyarakat tersebut. Ini pada gilirannya akan membuat masyarakat merasa memiliki perusahaan tersebut, dan dapat menciptakan iklim sosial dan politik yang lebih aman, kondusif dan menguntungkan bagi kegiatan bisnis perusahaan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas dilakukan yang menunjukkan hasil cukup valid dan reliabel, maka analisis data dilanjutkan dengan perhitungan regresi logit. Hasil dari regresi ini dapat dilihat dari *Marginal Effect*-nya:

1. Konstanta

Nilai intersep dari konstanta yaitu = -13.101.

Artinya: $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -13.101$, pada saat ketiga variabel yaitu *Community Support*,

Environment dan *Product* sama dengan nol.

Dengan demikian, besaran $\left(\frac{p}{1-p}\right) = e^{-13.101}$

atau besarnya kemungkinan (peluang) $p =$

$\frac{e^{-13.101}}{1+e^{-13.101}} = 2.05$. Dengan perkataan lain,

peluang berpengaruhnya pada saat

Community Support, *Environment* dan

Product sama dengan nol adalah sebesar 2.05

atau 5%.

2. Variabel *Community Support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Marginal Effect* sebesar -1.799, artinya setiap peningkatan *Community Support* maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.799, dengan kata lain semakin tinggi *Community Support* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan. Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini terbukti dengan nilai statistik *Wald* lebih besar dari nilai χ^2 atau *Chi-Square* tabel ($9.041 > 3.841$).
3. Variabel *Environment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Marginal Effect* sebesar -1.157, artinya setiap peningkatan *Environment* maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.157, dengan kata lain

semakin tinggi *Environment* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan.

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini terbukti dengan nilai statistik *Wald* lebih besar dari nilai χ^2 atau *Chi-Squaretabel* ($7.216 > 3.841$).

4. Variabel *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Marginal Effect* sebesar -1.124, artinya setiap peningkatan *Product* maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.124, dengan kata lain semakin tinggi *Product* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan.

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini terbukti dengan nilai statistik *Wald* lebih besar dari nilai χ^2 atau *Chi-Squaretabel* ($4.131 > 3.841$).

Uji Statistik Regresi Logit

1. Pengujian Ketepatan Model

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen mampu memperjelas variabel dependen. Hasil pengujian data dengan program SPSS dapat dilihat dalam hasil perhitungan *Model Summary*. Indeks Nagelkerke *R-Square* adalah sebesar 0.546 yang artinya bahwa semua variabel yang meliputi X_1 (*Community Support*), X_2 (*Environment*) dan X_3 (*Product*) mampu menjelaskan variabel citra

perusahaan (Y) sebesar 54.6% sedangkan sisanya sebesar 45.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

2. Overall Model fit

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kelayakan model uji dengan data baik sebelum maupun sesudah variabel bebas dimasukkan kedalam model. Hasil nilai -2 *Log Likelihood* pada (*Block Number* = 0) adalah 94.745, kemudian terjadi penurunan nilai -2 *Log Likelihood* pada (*Block Number* = 1) menjadi 56.454, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan regresi yang baik.

3. Pengujian Setiap Parameter (*Wald*)

Pengujian *Wald* digunakan untuk menguji variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan atau melihat besarnya statistik *Wald* yang diperoleh dari analisis regresi dengan tabel *Chi-Square* pada derajat bebas 0.05 atau taraf signifikan 5%. Maka hasil pengolahan data yang diperoleh dari indeks *Wald* menunjukkan bahwa:

- Variabel X_1 (*Community Support*), memiliki indeks *Wald* sebesar 9.041 yang lebih besar dari tabel *chi-square* derajat 0.05 atau taraf signifikan 5% sebesar 3.841 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Community Support* mempengaruhi secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

- Variabel X_2 (*Environment*), memiliki indeks Wald sebesar 7.216 yang lebih besar dari tabel *chi-square* derajat 0.05 atau taraf signifikan 5% sebesar 3.841 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Environment* mempengaruhi secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y).
- Variabel X_3 (*Product*), memiliki indeks Wald sebesar 4.131 yang lebih besar dari tabel *chi-square* derajat 0.05 atau taraf signifikan 5% sebesar 3.841 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *Product* mempengaruhi secara signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

4. Uji Kontribusi Masing-masing Variabel

Untuk menguji hipotesis variabel X_1 (*Community Support*), X_2 (*Environment*) dan X_3 (*Product*) yang paling dominan terhadap citra perusahaan (Y) maka harus mengetahui nilai sumbangan efektif (SE) dari masing-masing variabel CSR disebut korelasi parsial. Hasil kontribusi dari masing-masing variabel yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Tirta Investama Keboncandiyang paling dominan dari nilai koefisien korelasi yang paling besar. Dari perhitungan menunjukkan hasil bahwa kontribusi masing-masing variabel berbeda-beda. Di mana nilai koefisien korelasi yang paling kecil yaitu variabel *Product* (X_3) sebesar 0.320 kemudian variabel *Environment* (0.499) dan

yang paling dominan adalah variabel *Community Support* (0.507).

Interprestasi Hasil Analisis

Dari hasil data analisis regresi logistik menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari variabel *Community Support* pada program *Corporate Social Responsibility* secara signifikan terhadap citra perusahaan, hal ini dibuktikan dengan indek probabilitas taraf signifikansi 5% dari variabel sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$), hasil ini membuktikan pula bahwasanya variabel ini merupakan yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Sedangkan dalam analisis *Marginal Effect* variabel *Community Support* menunjukkan ($\delta\rho = -1.799$). Artinya, apabila setiap peningkatan variabel *Community Support* (X_1) dianggap konstan maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.799, dengan kata lain semakin tinggi *Community Support* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan. Untuk indeks Wald dari variabel *Community Support* sebesar 9.041 yang lebih besar dari tabel *Chi-Square* taraf signifikansi 5% sebesar 3.841 yang mana hal ini juga menunjukkan kalau variabel *Community Support* memberikan pengaruh paling dominan sebesar 9% terhadap citra perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan teori pendukung menurut penelitian Makhyar (2012) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan bisa saja mempunyai produk atau jasa yang berkualitas, dan kemampuan manajerial yang baik, tetapi

apabila perusahaan tersebut tidak mempunyai *corporate image* yang baik maka perusahaan tersebut akan sulit untuk mempertahankan bisnisnya karena tanpa *corporate image* yang baik, konsumen atau masyarakat cenderung enggan untuk memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. *Corporate image* yang baik di mata masyarakat bisa didapat salah satu cara lainnya untuk mendapatkan kesan dan reputasi yang baik bisa melalui CSR dengan berhubungan langsung atau berhubungan sosial. Maka sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Community Support* atau dukungan sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Interprestasi selanjutnya yaitu variabel *Environment* pada program *Corporate Social Responsibility* secara signifikan terhadap citra perusahaan, hal ini dibuktikan dengan indeks probabilitas taraf signifikansi 5% dari variabel sebesar 0.007 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$). Sedangkan dalam analisis *Marginal Effect* variabel *Environment* menunjukkan ($\delta p = -1.157$). Artinya, apabila setiap peningkatan variabel *Environment* dianggap konstan maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.157, dengan kata lain semakin tinggi *Environment* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan. Untuk indeks Wald dari variabel *Environment* sebesar 7.216 yang lebih besar dari tabel *Chi-Square* taraf signifikansi 5%

sebesar 3.841 yang mana hal ini juga menunjukkan kalau variabel *Environment* memberikan pengaruh sebesar 7%.

Hasil ini juga sesuai dengan teori pendukung menurut Senand Bhattacharya (2001) yang menyatakan bahwa lingkungan yang berada disekitar perusahaan merupakan bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, karena lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Dalam konsep *Triple Bottom Line* (3BL) juga disebutkan bahwa sebuah perusahaan bisa berkelanjutan apabila memperhatikan *environment*, selain itu ISO juga telah menetapkan bahwa hal pertama yang harus diperhatikan dalam pengoperasian atau kegiatan sebuah perusahaan harus lebih condong dalam pelestarian lingkungan sekitar. *Corporate image* yang baik di mata masyarakat bisa didapat salah satu cara lainnya untuk mendapatkan kesan dan reputasi yang baik bisa melalui CSR dengan menjaga lingkungan agar tetap terjaga kestabilan tanpa adanya celah sebagai penghambat kehidupan. Maka sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Environment* atau lingkungan berpengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Interprestasi yang terakhir yaitu hasil analisis regresi logistik menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari variabel *Product* pada program *Corporate Social Responsibility* secara signifikan terhadap citra perusahaan, hal ini

dibuktikan dengan indek probabilitas taraf signifikansi 5% dari variabel sebesar 0.042 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.042 < 0.05$). Sedangkan dalam analisis *Marginal Effect* variabel *Product* menunjukkan ($\delta\rho = -1.124$). Artinya, apabila setiap peningkatan variabel *Product* dianggap konstan maka akan berdampak pada penurunan probabilitas citra perusahaan sebesar -1.124, dengan kata lain semakin tinggi *Product* maka semakin rendah probabilitas citra perusahaan. Untuk indeks Wald dari variabel *Product* sebesar 4.131 yang lebih besar dari tabel *Chi-Square* taraf signifikansi 5% sebesar 3.841 ($4.131 > 3.841$) yang mana hal ini juga menunjukkan kalau variabel *Product* memberikan pengaruh sebesar 4%.

Dari hasil analisis menjelaskan bahwa *Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya masyarakat menganggap citra baik perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi bisa diamati dari produknya segi merek dan kualitas. Salah satu studi menyebutkan bahwa merek adalah pembeda produk dan salah satu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya (Stephen & Simmonson, 1997). Kaitan merek dengan citra sangatlah dekat, karena merek yang terkenal bisa menandakan kalau citra perusahaan tersebut baik. Begitu pula dengan kualitas dari produk tersebut, sebab kualitas dapat pula mencerminkan bagaimana citra perusahaan tersebut. Perusahaan bertanggung jawab terhadap produk yang telah diproduksi untuk dipasarkan dan dikonsumsi

oleh konsumennya, tanggung jawab tersebut dituangkan dalam kualitas yang sangat baik higienis dan aman untuk kesehatan. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman peneliti dalam mengkonsumsi produk dari PT Tirta Investama Keboncandi akan menghasilkan penilaian citra bagi perusahaan tersebut. Maka, dengan penilaian tersebut masyarakat akan terus menganggap citra perusahaan itu baik selama kualitas yang diharapkan terus terjaga dan berkembang.

Maka hal diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan salah satu elemen penunjang yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Ingkan (2012) yang menyatakan bahwa produk sebagai bentuk tanggung jawab utama perusahaan terhadap seluruh konsumen karena dari produklah sisi lain konsumen memberikan pencitraan terhadap sebuah perusahaan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *Community Support*, *Environment* dan *Product* merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan mereka sama dengan orang. Masyarakat sering kali berinteraksi secara sosial seolah-olah kegiatan sosial tersebut adalah kepedulian terhadap sesama, sehingga kesamaan konsep kepedulian sosial dapat membangun citra sebuah perusahaan.

Dari penjelasan diatas sangat sesuai dengan teori menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan

secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang menganggap baik citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh *Community Support*, *Environment* dan *Product* maka untuk hasilnya PT Tirta Investama Keboncandi telah menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis air minum dalam kemasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelien menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *Community Support* dan variable *product* pada program *Corporate Social Responsibility* secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan variabel *Environment* pada program *Corporate Social Responsibility* secara signifikan dan berpengaruh negative terhadap citra perusahaan PT TIRTA INVESTAMA Keboncandi Jeladri Winongan Pasuruan. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dari perusahaan terhadap indicator lingkungan perusahaan yang perlu perbaikan agar citra perusahaan tetap terjaga dan hubungan Antara perusahaan dengan masyarakat dalam menjalankan program-program CSR tetap berjalan secara harmonis dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

Alessandri Susan Westcott, 2009. *Visual Identity New York: Promoting and Protecting The*

Public Face of an Organization. M.E. Sharpe,.

Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. , Jakarta: Rineka Cipta

Bertens, Kees, 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisus (Anggota IKAPI).

Budimanta Arif, 2004. *Corporate Social Responsibility, Jawaban bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD.

Boediono, Gideon SB. (2005). "Kualitas Laba: Studi Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* dan Dampak Manajemen Laba dengan Menggunakan Analisis Jalur". Simposium Nasional Akuntansi VIII.

Chambers J.K, 2008. *Sociolinguistic Theory, Recived Edition*. Willey Blackwell.

D Nachrowi & Usman Hardius, 2006. *Ekonometri Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Daniel & Terrell, 1995. *Business Statistics, Basic Concepts and Methodology*. Second Edition.

Daniri, Achmad. 2008. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Bag I)". <http://www.madani-ri.com/2008/01/17/standarisasi-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-bag-i/>. Diakses tanggal 20 April 2013.

- Davis Keith, 1984. *Business and Society: Management, Public Policy, Ethics*. McGraw-Hill.
- Emilia Selvina, 2012. *Program Corporate Social Responsibility (CSR)*. http://vina-20.blogspot.com/2012_11_01_archive.html. [16 April 2013]
- Engel James F, 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F dkk, 1995. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-enam Jilid 2*, terjemahan Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriantara Yosol, 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalal Nachrowi dan Hardi Usman, 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jatmiko, I. 2010. *Analisa Hubungan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Bank Mega*. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB.
- Jefkins Frank William, 1984. *Public Relation for Management Success*. Croom Helm.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kavei Gurvy, 2006. *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan, Makalah pada seminar "Corporate Social Responsibility": Integrating Social Aspect into The Business*, Yogyakarta
- Keraf Sonny, 2005. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler Philip, and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2005.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji Suherman, 2011. *Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurnal Tahun III/01/2011 Tarumanegara.
- Larasati Bio Hafsa, 2010. *Peranan CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan*. Bogor: IPB.
- Makhyar Fiskana Arisdya, 2012. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli Pasar Rakyat Terhadap Corporate Image PT Bank Rakyat Indonesia Tbk*. Bandung, Skripsi.
- Marina, Anna. *Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial Dalam Praktek di Perusahaan Go Public di Indonesia*. Surabaya, Jurnal.
- Muslich, 1998. *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*. Yogyakarta: Ekonisisa.
- Nadzhir Moh, 2005. *Metode Penelitian, Cetakan Keenam*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nasution Bismar, 2008. *Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. <http://bismar.wordpress.com/2009/12/23/tanggungjawab-sosial-perusahaan/>. 28 April 2013.
- Natufe, O. Igho. 2001. *The Problematic of Sustainable Development and Corporate Social Responsibility Policy Implication for the Niger Delta*.
- Nazir M, 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Rahmasari Muningar, 2012. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Warga Desa Duyungan Kabupaten Sragen*. Skripsi.
- Ingkan, R Druwasi, 2012. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Petrokimia Gresik*. Malang. Skripsi.
- Ramadhani Rizky, 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT Indosiar Visual Mandiri Tbk*. Bogor: IPB. Skripsi.
- Republik Indonesia, 1997. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal Pasal 1. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Republik Indonesia, 1997. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 41. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Republik Indonesia, 2007. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Pasal 15. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Republik Indonesia, 2007. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 47. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Republik Indonesia, 2007. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Salamah SY, 2008. *Efektifitas Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Brand Image Pada PT Indosat Mataram*. Malang. Skripsi.
- Santoso Singgih, 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sen Sankar, C.B. Bhattarya, 2001. *Leveraging Corporate Responsibility, The Stakeholders Route to Maximizing Business and Social Value*. New York: Cambridge University Press.
- Sholichah Amilatus, 2010. *Peran PT Tirta Investama Keboncandi Terhadap Perubahan Perilaku Hidup bersih Dan Sehat Warga Dusun Kalongan Melalui Program Corporate Social Responsibility*

(CSR) *Kampoeng Sehat Danone*. Malang: Skripsi.

Siagian Sondang P, 1996. *Etika Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta, Edisi Revisi. LP3ES.

Singarimbun Masri dan Sofyan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson, 1997. Attribute – Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Consumer Research* (May), 205-218.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi IX*. Jakarta: Alfabeta.

Sutojo Siswanto, 2003. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*. Jakarta: Damar.

Sutojo Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Wibisono, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka.

Yosephus L. Sinuor, 2010. *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.