

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BIDANG EKONOMI,
SOSIAL DAN LINGKUNGAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT SHIMANO BATAM)**

SKRIPSI



**Oleh:
Nenik Setyowati
130910261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BIDANG EKONOMI,
SOSIAL DAN LINGKUNGAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT SHIMANO BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nenik Setyowati
130910261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Nenik Setyowati
130910261

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BIDANG EKONOMI, SOSIAL DAN LINGKUNGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT SHIMANO BATAM)

**Oleh:
Nenik Setyowati
130910261**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 11 Februari 2017

**Nuzul Ikhwal, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini dikarenakan CSR mampu mengangkat citra baik perusahaan sehingga akan mendatangkan keuntungan secara finansial dalam jangka pendek dan keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. PT Shimano Batam sebagai salah satu perusahaan besar yang sudah beroperasi di Batam sejak tahun 1991 telah melaksanakan berbagai program CSR baik dalam bidang ekonomi, bidang sosial maupun bidang lingkungan sebagai salah satu strategi mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari CSR Bidang Ekonomi (X1), CSR Bidang Sosial (X2) dan CSR Bidang Lingkungan (X3) terhadap Citra Perusahaan (Y). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *simple random sampling* sedangkan pengolahan datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian untuk variabel CSR Bidang Ekonomi (X1) menunjukkan nilai t hitung -0,019 dan nilai signifikansi 0,985. CSR Bidang Sosial (X2) dengan hasil nilai t hitung 6,773 dan nilai signifikansi 0,000. CSR Bidang Lingkungan (X3) dengan hasil nilai t hitung 8,282 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,070 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial CSR Bidang Ekonomi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, sedangkan CSR Bidang Sosial dan CSR Bidang Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Namun, secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Citra Perusahaan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bidang Ekonomi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bidang Sosial, *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bidang Lingkungan dan Citra Perusahaan

ABSTRACT

Nowadays, many companies are using the Corporate Social Responsibility (CSR) as one of the company's strategy to achieve business goals. This is because the CSR is able to boost corporate image which will drive financial benefits in short term and bring continuity of business enterprise in long term. PT Shimano Batam, as one of the big companies that is already operating in Batam since 1991, has carried out various CSR programs in the economic aspects, social aspects and environmental aspects as one of the strategies to achieve corporate objectives. This study aims to determine the effect of CSR Economic Aspects (X1), CSR Social Aspects (X2) and CSR Environmental Aspects (X3) on Corporate Image (Y). The sample in this research is selected by using simple random sampling method and data is analysed by using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Results of research on CSR Economic Aspects (X1) show t value -0.019 and sig. value 0.985. CSR Social Aspects (X2) show t value 6.773 and sig. value is 0.000. CSR Environmental Aspects (X3) show t value 8.282 and sig. value 0.000. F test results indicate F value 78.070 with significance probability value 0.000. The conclusion of this study is partially CSR Economic Aspects is negative effect and not significant to Corporate Image, while CSR Social Aspects and CSR Environment Aspects are positive effect and significant to Corporate Image. However, three independent variables simultaneously positive effect and significant to the dependent variable, Corporate Image.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR) Economic Aspects, Corporate Social Responsibility (CSR) Social Aspects, Corporate Social Responsibility (CSR) Environmental Aspects and Corporate Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Bapak Nuzul Ikhwal, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Keluarga tercinta, Bapak, Kakak-Kakak, Adik dan Keponakan yang senantiasa mendukung dalam keadaan suka maupun duka.
6. Teman-teman seperjuangan di kelas Manajemen Bisnis Tiban angkatan 2013 yang telah berbagi canda tawa, berbagi ilmu, berbagi semangat, berbagi susah senang, dan sama-sama berjuang selama lebih dari 3,5 tahun.
7. Manajemen PT Shimano Batam yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengadakan penelitian di PT Shimano Batam.
8. Seluruh karyawan PT Shimano Batam yang telah bersedia menjadi responden.
9. Atasan dan rekan-rekan di Finance Departemen PT Shimano Batam yang telah berbagi ilmu, berbagi pengalaman dan pengetahuan serta memberikan ruang dan waktu bagi peneliti untuk dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

10. Teman-teman permainan yang selalu memberi semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, Februari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Aspek Teoritis	13
1.6.2 Aspek Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	15
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	15
2.1.1.2 CSR Bidang Ekonomi (<i>Profit</i>)	18
2.1.1.2.1 Indikator CSR Bidang Ekonomi (<i>Profit</i>).....	20
2.1.1.3 CSR Bidang Sosial (<i>People</i>).....	21
2.1.1.3.1 Indikator CSR Bidang Sosial (<i>People</i>).....	22
2.1.1.4 CSR Bidang Lingkungan (<i>Planet</i>).....	23
2.1.1.4.1 Indikator CSR Bidang Lingkungan (<i>Planet</i>).....	24
2.1.1.5 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	25
2.1.1.6 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Undang - Undang Pemerintah Republik Indonesia No.4 Tahun 2007 Pasal 74	26
2.1.2 Citra Perusahaan	26
2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	26
2.1.2.2 Indikator Citra Perusahaan	29
2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan.....	31
2.1.3 Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dengan Citra Perusahaan	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Operasional Variabel	40
3.2.1	Variabel Independen	40
3.2.2	Variabel Dependen	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.3.2.1	Pengertian	43
3.3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Analisis Deskriptif	47
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen	48
3.5.2.1	Uji Validitas	49
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	50
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.5.3.1	Uji Normalitas	52
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	53
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.4	Uji Pengaruh	54
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis	55
3.5.5.1	Uji t (Parsial)	56
3.5.5.2	Uji F	57
3.5.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	58
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.6.1	Lokasi Penelitian	58
3.6.2	Jadwal Penelitian	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	60
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	61
4.1.2	Responden Menurut Pendidikan	61
4.1.3	Responden Menurut Usia	62
4.1.4	Responden Menurut Masa Kerja	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1	CSR Bidang Ekonomi (X1)	64
4.2.1.2	CSR Bidang Sosial (X2)	69
4.2.1.3	CSR Bidang Lingkungan (X3)	74
4.2.1.4	Citra Perusahaan (Y)	80
4.2.2	Uji Kualitas Instrumen	86
4.2.2.1	Uji Validitas	86
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	89

4.2.3	Uji Asumsi Klasik	90
4.2.3.1	Uji Normalitas	90
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	93
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	94
4.2.4	Uji Pengaruh	97
4.2.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	97
4.2.4.2	Rancangan Uji Hipotesis	99
4.2.4.2.1	Uji t (Parsial)	99
4.2.4.2.2	Uji F	100
4.2.4.2.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.3	Pembahasan	103

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	108
5.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	59
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	60
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	63
Tabel 4.6 Kriteria Nilai Penafsiran	64
Tabel 4.7 CSR Bidang Ekonomi (X1)	65
Tabel 4.8 PT Shimano Batam Menerapkan Sistem Kerja yang Mendukung Pencapaian Produktivitas secara Optimal (X1.1).....	65
Tabel 4.9 Hasil Pekerjaan dari Karyawan PT Shimano Batam Sudah Memenuhi Target yang Telah Ditetapkan (X1.2)	66
Tabel 4.10 PT Shimano Batam Memberikan Kesempatan Kepada Karyawan Untuk Mengeluarkan Ide dalam Hal Penyempurnaan Pekerjaan Demi Mendapatkan Hasil Kerja yang Lebih Efektif dan Efisien (X1.3).....	67
Tabel 4.11 Pengalokasi Biaya di PT Shimano Batam Sudah Sesuai dengan Kebutuhan Masing-Masing Departemen/Unit Produksi (X1.4)....	67
Tabel 4.12 PT Shimano Batam Melakukan Kontrol terhadap Pemakaian Material Produksi, Energi, maupun Fasilitas Pendukung Lainnya untuk Mencegah Pemborosan Sumber Daya (X1.5).....	68
Tabel 4.13 PT Shimano Batam Aktif dalam Upaya Penurunan Biaya (<i>Cost Reduction</i>) untuk Memaksimalkan Laba Perusahaan (X1.6)	69
Tabel 4.14 CSR Bidang Sosial (X2)	70
Tabel 4.15 PT Shimano Batam Sudah Memberikan Jaminan Sosial Kepada Karyawan Berupa Jaminan Kesehatan dan Jaminan Keselamatan Kerja dengan Baik (X2.1).....	70
Tabel 4.16 PT Shimano Batam Memiliki Program Sosial Kemasyarakatan Yang Rutin Dilaksanakan Berupa Sumbangan ke Yayasan/Panti Asuhan, Bidang Pendidikan, Bidang Kesehatan dan Berbagai Kegiatan Sosial Lainnya (X2.2)	71
Tabel 4.17 PT Shimano Batam Terlibat dan Aktif dalam Upaya Melestarikan dan Mempromosikan Budaya, Olahraga dan Cinta Alam (X2.3) .	72
Tabel 4.18 PT Shimano Batam Memberikan Kesempatan Kerja yang Sama Bagi Semua Orang yang Memenuhi Syarat tanpa Melihat Latar Belakang Suku, Agama, Ras, Golongan dan Jenis Kelamin (X2.4)	72
Tabel 4.19 PT Shimano Batam Memberikan Gaji dan Tunjangan yang Sesuai atau Melebihi Standar Hidup di Tempat Perusahaan Beroperasi (X2.5)	73

Tabel 4.20	PT Shimano Batam Memberikan Kompensasi Finansial Berupa Bonus/Insentif dan Kompensasi Non Finansial Berupa Promosi Pelatihan, maupun Pengakuan Prestasi Kerja secara Adil Kepada Karyawan (X2.6)	74
Tabel 4.21	CSR Bidang Lingkungan (X3).....	75
Tabel 4.22	PT Shimano Batam Menyediakan Tempat Pembuangan Sampah Produksi dan Non Produksi secara Terpisah dan Jelas (X3.1).....	75
Tabel 4.23	PT Shimano Batam Sudah Melakukan Pengelolaan dan Pembuangan Limbah Sampah ke TPA dengan Baik (X3.2)	76
Tabel 4.24	PT Shimano Batam Berupaya Mengurangi Potensi Limbah yang Tinggi dengan Melakukan <i>Recycle, Reduce</i> dan <i>Reuse</i> (X3.3).....	77
Tabel 4.25	Produksi di PT Shimano Batam Menggunakan Bahan-Bahan yang Mudah Didaur Ulang (X3.4).....	77
Tabel 4.26	PT Shimano Batam Menekan Serendah Mungkin Pemakaian Bahan-Bahan yang Berbahaya bagi Manusia dan Lingkungan (X3.5).....	78
Tabel 4.27	PT Shimano Batam Berkomitmen Menjalankan Produksi dengan Semiminal Mungkin Efek terhadap Lingkungan (X3.6).....	79
Tabel 4.28	PT Shimano Batam Memproduksi Barang yang Ramah Lingkungan (X3.7)	79
Tabel 4.29	Citra Perusahaan (Y).....	80
Tabel 4.30	PT Shimano Batam Menghasilkan Produk yang Berkualitas Tinggi (Y1).....	81
Tabel 4.31	Kualitas Barang yang Diproduksi PT Shimano Batam Mampu Bersaing dengan Merek Lain di Pasar Nasional maupun Internasional (Y2).....	82
Tabel 4.32	Iklm Organisasi dan Sistem Manajemen yang Diterapkan PT Shimano Batam Menunjang Pencapaian Kinerja Perusahaan secara Optimal (Y3).....	82
Tabel 4.33	Kebijakan-Kebijakan yang Dibuat Perusahaan Berorientasi pada Peningkatan Kinerja Karyawan yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Perusahaan (Y4)	83
Tabel 4.34	PT Shimano Batam Merupakan Perusahaan yang Peduli terhadap Karyawan dan Masyarakat (Y5).....	84
Tabel 4.35	PT Shimano Batam Melaksanakan Berbagai Kegiatan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) dengan Baik (Y6)	84
Tabel 4.36	Kondisi Lingkungan Kerja di PT Shimano Batam Membuat Saya Merasa Nyaman dan Betah Bekerja (Y7).....	85
Tabel 4.37	Karyawan PT Shimano Batam Memiliki Kemampuan dan Keahlian yang Sesuai dengan Kualifikasi Pekerjaan (Y8).....	86
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas CSR Bidang Ekonomi (X1)	87
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas CSR Bidang Sosial (X2)	87
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas CSR Bidang Lingkungan (X3).....	88
Tabel 4.41	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (Y).....	89
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.43	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	93

Tabel 4.44 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.45 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.47 Hasil Uji t (Parsial)	100
Tabel 4.48 Hasil Uji F.....	101
Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Triple Bottom Line</i>	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	91
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Normal P-Plot of Regresion Standarized Residual.....	92
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot.....	96

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	44
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	49
Rumus 3.3 Spearman Brown	51
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	55
Rumus 3.5 t Hitung	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 3: Hasil Uji SPSS versi 24 (2016)
- Lampiran 4: Tabel r, Tabel t dan Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi internasional mengarahkan perusahaan sebagai pelaku ekonomi untuk tidak hanya memusatkan pencapaian laba (*profit*) perusahaan sebagai satu-satunya tujuan organisasi. Perusahaan harus mampu menciptakan perolehan keuntungan yang seimbang kepada para *stakeholder*. Meskipun laba (*profit*) merupakan tujuan utama perusahaan, dalam proses pencapaiannya tidak dibenarkan untuk mengabaikan kepentingan-kepentingan para *stakeholder* lain terlebih lagi mengorbankan lingkungan di sekitar perusahaan.

Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap akibat yang ditimbulkan dalam setiap tindakan bisnisnya. Tingkat kesejahteraan masyarakat yang kurang merata, pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial menjadi isu yang semakin relevan dalam konteks ekonomi masa kini. Tanggung jawab tersebut semakin ramai diperbincangkan dan diterapkan oleh banyak perusahaan sebagai salah satu strategi bisnis yang dikelola melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Daft (2008: 182), *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah kewajiban manajemen untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi. Sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

tidak hanya untuk memaksimalkan laba, akan tetapi bagaimana memposisikan bisnis perusahaan dengan baik dan memberikan kemanfaatan yang tinggi kepada masyarakat sehingga dalam jangka panjang perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis di era keterbukaan ekonomi secara internasional.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan juga merupakan perwujudan etika bisnis dan salah satu bagian dari prinsip *Good Corporate Governance* atau GCG, yaitu tata kelola perusahaan yang baik, dimana perusahaan tidak hanya menjalankan kegiatan bisnisnya sebagai bentuk tanggung jawab ekonomi demi memaksimalkan laba (*profit*) bagi pemegang saham tetapi juga terhadap pihak-pihak lain yang termasuk dalam lingkup *stakeholder*. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lepas dari Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Sesuai dengan amanat Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah tersebut, perusahaan dapat dikenai sanksi apabila tidak melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini membuat *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi isu populer di Indonesia karena perusahaan yang hanya memfokuskan kegiatan bisnisnya demi memperoleh keuntungan dengan mengabaikan bentuk tanggung jawab lainnya tidak hanya mendapatkan sanksi dari pemerintah akan tetapi juga sanksi dari pelaku ekonomi lain karena dianggap tidak memiliki etika bisnis.

Rudito dan Famiola (2013: 99) menuliskan adanya pertemuan tingkat tinggi para pemimpin dunia di Johannesburg tahun 2002 yang mencetuskan adanya suatu kebersamaan aturan bagi tingkat kesejahteraan umat manusia yaitu dimunculkannya konsep *social sustainability* yang mengiringi dua bidang sebelumnya (*economic* dan *environment sustainability*) dimana ketiga bidang ini menjadi patokan bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*). Ketiga bidang ini sejalan dengan metode *triple bottom line* dalam era baru manajemen strategis. Menurut Jacobs dan Chase (2015: 31), *triple bottom line* adalah kebijakan yang mempertimbangkan evaluasi perusahaan berdasarkan kriteria ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Tujuan yang ingin dicapai melalui kebijakan ini tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan laba (*profit*), tetapi dengan gencarnya peran serta perusahaan diberbagai bidang sosial dan kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan diharapkan citra perusahaan meningkat. Citra yang baik akan membuat perusahaan bertahan dan mampu mengembangkan eksistensi bisnisnya secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Tujuan utama perusahaan jika dilihat dari bidang ekonomi adalah memaksimalkan laba (*profit*) perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pemegang saham berupa kompensasi atas investasi yang ditanamkan dan laba (*profit*) inilah yang akan digunakan sebagai sarana pembentuk kemakmuran pemegang saham. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi-strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang meliputi segala aspek mulai dari produksi sampai pemasaran. Strategi yang tepat akan menentukan tingkat pencapaian

keuntungan yang ditargetkan. Kemampuan perusahaan mencapai target laba akan berdampak pada kelangsungan hidup dan sekaligus tingkat keluasan bisnis perusahaan yang secara tidak langsung akan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat.

Bidang sosial memberikan ruang yang cukup luas kepada perusahaan untuk mewujudkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Berbagai isu sosial bisa menjadi perhatian bagi perusahaan baik dari lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal. Kenyamanan lingkungan kerja dan perlakuan adil terhadap pekerja yang kurang menjadi prioritas bagi manajemen, isu SARA yang terkadang masih berkembang di lingkungan perusahaan dan sering menimbulkan perselisihan, permasalahan pendidikan dan kesehatan yang dilatarbelakangi oleh faktor biaya bisa dijadikan sasaran program *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan. Manajemen perusahaan harus mampu memilih program secara tepat sehingga tercipta sinergi antara perusahaan dengan lingkungan internalnya dan juga masyarakat. Hubungan yang baik akan menciptakan interaksi yang positif dan kemanfaatan sosial yang tinggi, peningkatan produktivitas dikalangan pekerja dan dukungan penuh dari masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan perusahaan akan melahirkan keunggulan kompetitif.

Pemahaman tentang pentingnya kelestarian lingkungan menjadi aspek terakhir dari dimensi *triple bottom line*. Manajemen sebagai pihak pengambil keputusan perlu memahami berbagai macam isu lingkungan terutama mengenai penggunaan sumber daya alam untuk kegiatan bisnisnya. Eksploitasi terhadap sumber daya alam sangat tidak dibenarkan karena akan merusak ekologi

lingkungan hidup. Kebakaran hutan, banjir, penggunaan bahan-bahan berbahaya, pembuangan limbah industri yang mengakibatkan pencemaran, timbulnya endemik penyakit baru dan semakin rentannya kesehatan masyarakat dikarenakan aktivitas bisnis yang kurang memperhatikan kelestarian lingkungan. Dampak dari kurangnya tanggung jawab lingkungan tidak hanya dirasakan oleh pekerja atau masyarakat, akan tetapi penggunaan sumber daya alam yang tidak terkendali dan mengabaikan kondisi lingkungan dalam jangka panjang akan merugikan perusahaan karena pasokan bahan baku yang menipis.

Ketiga aspek *triple bottom line* yang dituangkan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara sendiri maupun simultan diharapkan mampu mengangkat citra perusahaan. Webster (1993) dalam Ardianto (2009: 134) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra perusahaan berarti gambaran mental atau konsep perusahaan yang dibentuk dari berbagai faktor baik internal maupun eksternal, baik secara individu maupun kelompok yang sengaja diciptakan perusahaan untuk kemudian diinterpretasikan positif atau negatif oleh masyarakat. Perusahaan akan memperoleh keuntungan jika citra perusahaan baik dan sebaliknya jika citra perusahaan buruk maka akan merugikan bagi perusahaan.

PT Shimano Batam merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di Batam sejak tahun 1991 yang bergerak disektor industri manufaktur dengan produksi komponen sepeda dan alat pancing. Eksistensi bisnis PT Shimano Batam dibuktikan dengan 25 tahun keberadaannya didunia perindustrian Batam hingga saat ini dengan jumlah karyawan mencapai 1916 orang. Pencapaian ini tentunya

tidak lepas dari kemampuan manajemen dalam menetapkan strategi bisnis yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan roda bisnisnya.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dilaksanakan oleh PT Shimano Batam sejak lama. Hal ini sejalan dengan slogan perusahaan, yaitu "close to people close to nature" yang menjadi simbol bahwa fokus PT Shimano Batam berupaya menjalankan perannya sebagai bagian dari elemen masyarakat yaitu dengan melakukan tanggung jawab dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan. Namun, kebijakan perusahaan yang lebih berorientasi pada tanggung jawab bidang ekonomi daripada tanggung jawab yang lain menyebabkan penurunan citra perusahaan maupun tingkat kepercayaan dari karyawan, konsumen maupun masyarakat secara luas. Hal ini jika dibiarkan akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi modern sehingga perusahaan harus mampu mengatasi kesulitan untuk menyeimbangkan perannya dalam melaksanakan tanggung jawab dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan supaya dapat bertahan di industri bisnisnya dengan mengambil strategi kebijakan yang tepat yaitu melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan konsep *triple bottom line*.

Peranan PT Shimano Batam dalam bidang ekonomi adalah mendapatkan laba (*profit*) yang maksimal, upaya meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham berjalan selaras dengan kemampuan perusahaan berperan serta dalam membuka lapangan pekerjaan. Fakta bahwa ekonomi internasional berada pada

posisi yang sulit berakibat pada menurunnya tingkat permintaan dan laba (*profit*) perusahaan. Target pencapaian laba perusahaan dengan mempertahankan konsumen melalui penciptaan produk yang berkualitas dihadapkan pada permasalahan efisiensi biaya, efisiensi tenaga kerja, efisiensi proses produksi maupun sulitnya memperoleh bahan baku dari dalam negeri. Berbagai macam kebijakan efisiensi yang diharapkan mampu menekan biaya berdampak pada penurunan produktivitas, suasana di lingkungan kerja menjadi kurang kondusif karena kebijakan yang diambil terkesan dipaksakan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui aspek sosial dilaksanakan dalam berbagai bidang, seperti bantuan pembangunan infrastruktur untuk sekolah maupun pemberian beasiswa berprestasi untuk anak-anak karyawan, kegiatan donor darah yang dilaksanakan setiap tiga bulan sekali, sumbangan kepada panti asuhan dan beberapa aktivitas (*charity*) lainnya seperti *annual sport games, fun bike, fun fishing* yang diharapkan mampu meminimalisir nuansa persaingan, menciptakan solidaritas diantara sesama karyawan dan menumbuhkan *sense of belonging* atau rasa memiliki terhadap perusahaan. Berbagai kegiatan sosial menjadi agenda rutin perusahaan bertujuan untuk menciptakan kondisi kehidupan sosial yang kondusif diinternal maupun eksternal perusahaan meskipun belum sepenuhnya mendapatkan apresiasi yang positif. Perilaku tidak adil dirasakan oleh beberapa kalangan karyawan diantaranya menyangkut perbedaan status karyawan permanen dan karyawan kontrak, transparansi kriteria untuk promosi karyawan, transparansi maupun obyektifitas penilaian hasil kerja karyawan. Isu SARA yang mendominasi sosial kehidupan

masyarakat Batam yang secara tidak langsung mempengaruhi pola interaksi antar karyawan, perbedaan karakteristik golongan karyawan lama dan karyawan baru yang berpengaruh terhadap kondisi kenyamanan di lingkungan kerja, sistem kerja maupun produktivitas karyawan.

Tanggung jawab lingkungan berperan sebagai motor pengendali kerusakan lingkungan ditengah mencuatnya isu pencemaran lingkungan, kebakaran hutan, eksploitasi sumber daya alam dan berbagai isu lainnya. Bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang dilaksanakan PT Shimano Batam sebagai bagian dari *Teams Shimano* di seluruh dunia yang telah mengembangkan kebijakan yang disebut *Shimano Green Plan* atau SGP, yaitu komitmen perusahaan untuk menjalankan seluruh kegiatan produksi dengan seminimal mungkin efek negatif terhadap lingkungan mulai dari penggunaan bahan baku yang bebas dari bahan berbahaya, pemeliharaan mesin produksi, efisiensi penggunaan sumber daya energi sampai dengan kontrol di bagian administrasi harus sesuai dengan prosedur *Shimano Green Plan* atau SGP. Pembuangan limbah hasil industri harus dipastikan tanpa menimbulkan pencemaran lingkungan. Proses ini memerlukan biaya yang tidak sedikit, ditambah lagi sulitnya menemukan kolektor limbah bersertifikat yang menjamin semua proses pembuangan limbah sesuai dengan peraturan pemerintah sehingga tidak menimbulkan permasalahan hukum dikemudian hari. Permasalahan lain yang dihadapi bahwa salah satu produk yang dihasilkan yaitu alat pancing pada prinsipnya diharapkan mampu mendekatkan konsumen akhir dengan alam merupakan produk yang terbuat dari hasil hutan dan

pemakaian barang jadi secara kurang bijak akan merusak biota air menunjukkan kurang konsistennya perusahaan dalam mendukung upaya pelestarian alam.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT Shimano Batam bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif diantara para pesaing dalam industri yang sejenis maupun ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan industri manufaktur di Batam. Berbagai aktivitas dari ketiga bidang yang tertuang dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan berperan sebagai media pembentuk citra perusahaan yang baik, meskipun citra yang diharapkan belum dapat tercapai 100%. Isu mengenai produktivitas karyawan yang mempengaruhi kualitas barang hasil produksi , perolehan tingkat laba, tingkat kesejahteraan karyawan, *turnover* karyawan yang tinggi, sanksi dari pemerintah daerah terkait pembuangan limbah, pencapaian kinerja perusahaan perlu disikapi manajemen bagaimana mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga mampu mengangkat citra perusahaan ke arah yang positif. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan berupa citra baik perusahaan yang secara berkesinambungan akan membawa perusahaan ke posisi strategis dan menguasai pasar dalam jangka panjang.

Berdasarkan masalah yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul **"PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BIDANG EKONOMI, SOSIAL DAN LINGKUNGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT SHIMANO BATAM)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Perusahaan yang menginginkan bisnisnya berkembang dalam jangka panjang tidak boleh hanya berorientasi pada laba (*profit*) sebagai satu-satunya tujuan perusahaan.
2. Perusahaan sebagai bagian dari elemen ekonomi nasional ikut bertanggung jawab terhadap penyelesaian berbagai isu terkait tingkat kesejahteraan masyarakat yang kurang merata, pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
3. Perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan dapat dikenai sanksi oleh pemerintah berdasarkan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah yang ada.
4. Berbagai isu ekonomi, isu sosial dan isu lingkungan yang diangkat menjadi bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan belum sepenuhnya membawa citra perusahaan kearah yang positif.
5. PT Shimano Batam dalam beberapa periode terakhir mengalami penurunan tingkat laba sehingga menyulitkan manajemen untuk mengalokasikan biaya untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
6. PT Shimano Batam bertanggung jawab terhadap kesejahteraan ekonomi karyawan ditengah kondisi pertumbuhan ekonomi internasional yang melambat.

7. Berbagai *event* atau kegiatan berbasis sosial kemasyarakatan yang dilaksanakan PT Shimano Batam belum bisa menghilangkan gejolak sosial yang berkembang baik di lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
8. Pemilihan jenis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibidang sosial masih dirasakan adanya diskriminasi oleh sebagian karyawan.
10. PT Shimano Batam masih menemui kesulitan dalam pembuangan limbah karena biaya yang tinggi dan proses pembuangan limbah oleh para kolektor terkadang bertentangan dengan peraturan pemerintah daerah.
11. Tanggung jawab PT Shimano Batam dalam upaya pelestarian lingkungan sedikit bertentangan dengan jenis serta fungsi barang hasil produksinya.
12. Tujuan dari Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan PT Shimano Batam di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan belum sepenuhnya mampu meningkatkan citra perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini dibatasi dengan pembahasan mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi, sosial dan lingkungan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam?
2. Bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang sosial terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam?
3. Bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam?
4. Bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang sosial dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan secara simultan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang sosial terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang sosial dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan secara simultan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen strategis, sumber daya manusia dan lingkungan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini merupakan aplikasi dan implementasi langsung dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.

2. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam melihat manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan dan memberi inspirasi untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimasa mendatang.
3. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi atau sebagai dasar perluasan penelitian bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility atau 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 ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2009: 1). Dalam pengertian ini terkandung tiga hal utama pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan yang menunjukkan bahwa konsep ekonomi modern mengedepankan strategi ekonomi berkesinambungan sesuai dengan paradigma pengembangan perusahaan berkelanjutan (*sustainability development*) yang dikenal dengan konsep *triple bottom line*. Yanti dan Rasmini (2015) memaparkan konsep *triple bottom line* dari Elkington (1999) dalam buku *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*,

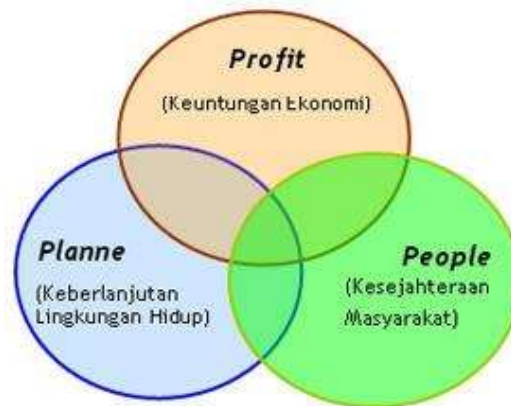
disebutkan bahwa ”*Triple Bottom Lines reporting is a method of assessment of which the primary goal is to assess the performance of an organization through reporting on relevant economic, environmental and social factors*”, yang artinya *triple bottom line* adalah metode penilaian yang tujuan utamanya adalah menilai kinerja organisasi melalui faktor-faktor ekonomi, sosial dan lingkungan.

Pendapat lain dari Daft (2008: 182) menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah kewajiban manajemen untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi. Secara lugas dalam pengertian tersebut menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan bersifat kedalam dan keluar. Perusahaan harus memposisikan tanggung jawab tersebut secara seimbang sehingga tidak terjadi gejolak yang dapat membahayakan bisnisnya. Tanggung jawab kedalam berupa kemampuan perusahaan mencapai target laba (*profit*), sedangkan tanggung jawab keluar meliputi banyak aspek mulai dari ekonomi, sosial sampai tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* dalam Suharto (2009: 103) menyebutkan *Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Sudaryono (2015: 171) menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin

parah, sehingga anak cucu kita tidak semakin menanggung beban yang lebih berat dibandingkan dengan generasi sekarang. Pengertian ini menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang harus menjadi perhatian bagi setiap pengusaha.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah suatu bentuk tanggung jawab perusahaan sebagai bentuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menyeimbangkan tanggung jawab ekonomi dengan 2 tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan yang dilaksanakan secara terintegrasi demi kepentingan para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* atau CSR yang dikembangkan melalui tiga pilar dasar (*triple bottom line*) ini merupakan perwujudan *sustainability* (kesinambungan) bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengancam kebutuhan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang. Piramida *Corporate Social Responsibility* atau CSR tersebut berpengaruh secara sendiri dan bersama-sama terhadap upaya perusahaan menjalankan tanggung jawabnya seperti tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Triple Bottom Line*
Sumber: Suharto (2009: 107)

2.1.1.2 CSR Bidang Ekonomi (*Profit*)

Kerangka kerja *triple bottom line* dikembangkan oleh Elkington dan kemudian diadopsi menjadi formula pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan aspek yang pertama yaitu bidang ekonomi (*profit*). Jacobs dan Chase (2008: 31) menjelaskan bahwa dalam bidang ekonomi perusahaan berkewajiban mengompensasi para pemegang saham yang memberikan modal melalui pembelian saham dan instrumen keuangan lain melalui *return of investment* (ROI) yang kompetitif. Dimensi ini tidak hanya memberikan keuntungan untuk perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat.

Menurut Suharto (2009: 107) menyatakan bahwa perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Tanggung jawab perusahaan adalah menjalankan operasional bisnis dengan mengambil langkah strategi sehingga perusahaan

mencapai target laba demi kemakmuran pemegang saham sekaligus berperan dalam upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Agoes dan Ardana (2009: 90) menyatakan bahwa aspek ekonomi merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan). Kanji dan Chopra (2010) mengemukakan empat dasar tanggung jawab ekonomi yang berhubungan langsung dengan *stakeholder*, yaitu

1. *Profitability* (keuntungan).
2. *Transparency* (keterbukaan).
3. *Non-discrimination* (tidak ada diskriminasi).
4. *Sustainability* (kesinambungan).

Sesuai dengan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa bidang ekonomi (*profit*) dalam konsep keberlanjutan ekonomi adalah tanggung jawab perusahaan untuk memberikan sebesar-besarnya kemakmuran para pemegang saham dan secara berkesinambungan akan memberikan kemanfaatan ekonomi kepada masyarakat. Manfaat ekonomi itulah yang merupakan tanggung jawab ekonomi dalam lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu menciptakan arah pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan. CSR bidang ekonomi ini juga yang berperan penting yang mendukung program

pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2.1.1.2.1 Indikator CSR Bidang Ekonomi (*Profit*)

Dimensi ekonomi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya membahas bagaimana perusahaan memperoleh laba yang tinggi, akan tetapi bagaimana aktivitas bisnis perusahaan memberi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya. Wibisono (2007: 33) mengemukakan dua indikator bidang ekonomi yaitu

1. Produktivitas, upaya peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien maupun menghemat waktu proses dan pelayanan.
2. Efisiensi, dilakukan dengan menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

Dua indikator bidang ekonomi yang dijalankan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi tolok ukur berhasil tidaknya program yang dijalankan perusahaan dalam rangka menciptakan kemanfaatan ekonomi yang tinggi bagi perusahaan dan masyarakat. Bidang ekonomi sebagai dimensi pertama dalam konsep *triple bottom line* memegang peran utama dalam membangun konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat sasaran.

2.1.1.3 CSR Bidang Sosial (*People*)

Jacobs dan Chase (2008: 31) menyatakan bahwa bidang sosial merupakan dimensi yang berkaitan dengan praktik bisnis yang adil dan menguntungkan bagi tenaga kerja, masyarakat dan wilayah yang menjadi lokasi perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan kontribusi khususnya pada kekuatan dan pertumbuhan masyarakat melalui kesehatan, pendidikan maupun program khusus lainnya. Sasaran dari tanggung jawab sosial adalah mencapai kesejahteraan sosial dengan mengurangi gejala dan resiko-resiko sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat (Suharto, 2009: 107). Pendapat lain dikemukakan oleh Agoes dan Ardana (2009: 90) menyatakan bahwa perusahaan menjalankan fungsi sosial melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan (*people/stakeholders*) baik pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa bidang sosial adalah segala bentuk tanggung jawab perusahaan yang berhubungan langsung dengan orang (*people*) dalam lingkup *stakeholders*.

Program yang diambil meliputi banyak bidang dan disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Selain itu, melalui aspek sosial perusahaan juga bertanggung jawab memberikan keadilan dalam membagi manfaat maupun beban yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas perusahaan.

2.1.1.3.1 Indikator CSR Bidang Sosial (*People*)

Dimensi yang kedua ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap manusia. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas perannya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, akan tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab dalam hal peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Suharto (2009: 105) mengemukakan dua indikator bidang sosial yaitu:

1. *Social development* (pengembangan sosial), meliputi kesejahteraan sosial seperti pemberian jaminan sosial, penguatan aksesibilitas terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial dan kearifan lokal.
2. *Human rights* (hak asasi manusia), indikator ini berkaitan dengan banyak hal menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kegiatan-kegiatan bidang sosial akan memperoleh keuntungan yang besar dalam jangka panjang. Bidang sosial akan menggerakkan karyawan terdampak untuk meningkatkan produktivitas, sedangkan dari segi masyarakat luas akan diperoleh dukungan terhadap bisnis

yang dijalankan. Perusahaan tidak hanya mempunyai keunggulan kompetitif dalam hal produksi, akan tetapi berada pada *positioning* bisnis yang kuat.

2.1.1.4 CSR Bidang Lingkungan (*Planet*)

Aspek lingkungan merujuk pada dampak perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan harus melindungi lingkungan sebaik mungkin atau setidaknya jangan sampai menimbulkan ancaman (Jacobs dan Chase, 2008: 32). Perhatian perusahaan dalam hal ini adalah menyangkut keberlangsungan ekologis lingkungan sehingga kebijakan ramah lingkungan harus dibuat dari proses awal sampai akhir dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Suharto (2009: 107) mengemukakan bahwa perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan hayati. Apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukannya. Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (*planet/bumi*), perusahaan merupakan salah satu elemen dalam sistem kehidupan di bumi ini sehingga bila bumi dirusak maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan) akan terancam musnah (Agoes dan Ardana, 2009: 90).

Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa perusahaan berkewajiban menjaga kelestarian lingkungan. Segala aktivitas bisnis harus dijalankan tanpa adanya resiko merusak ekologi dan ekosistem lingkungan.

Keseimbangan dan kelestarian lingkungan harus dijaga agar tidak terjadi krisis lingkungan hidup yang dapat membahayakan generasi mendatang.

2.1.1.4.1 Indikator CSR Bidang Lingkungan (*Planet*)

Segala bentuk kegiatan industri diupayakan berjalan tanpa mengancam kelestarian lingkungan. Perusahaan memiliki tanggung jawab bagaimana menjalankan setiap tahapan bisnisnya dengan sistem ramah lingkungan, tanpa adanya eksploitasi sumber daya alam karena sanksi yang diterima bukan hanya sanksi bisnis akan tetapi sanksi langsung dari pemerintah. Wiguna dan Rahanatha (2016) mengemukakan tiga indikator bidang lingkungan yaitu

1. *Waste Management* (penanganan limbah), banyak sekali perusahaan yang sudah mulai peduli akan lingkungannya. Perusahaan tersebut melakukan *recycle, reduce, reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
2. Pengurangan produk yang sulit didaur ulang, prosesnya dilakukan dengan mengurangi penggunaan bahan-bahan maupun produk yang sulit di daur ulang.
3. Produksi produk ramah lingkungan, barang hasil produksi merupakan produk yang ramah lingkungan.

Pilar terakhir berupa tanggung jawab lingkungan tidak boleh diabaikan perusahaan karena hubungan antara perusahaan dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat, ketika lingkungan dijaga dan dilestarikan maka lingkungan akan memberikan manfaat. Dengan melestarikan lingkungan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan,

kenyamanan, dan ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin keberlangsungannya.

2.1.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Lako (2014: 146) mendeskripsikan lima manfaat dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu

1. Meningkatkan apresiasi *stakeholder*.
2. Meningkatkan pangsa pasar dan laba perusahaan.
3. Meningkatkan etos kerja dan dedikasi *stakeholder* internal.
4. Menurunkan gejolak sosial dan resistensi masyarakat serta masyarakat.
5. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Menurut Untung (2009: 6) terdapat sepuluh manfaat yang diperoleh perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasi-operasi usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.1.6 Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. 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 kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Era ekonomi modern tidak lagi hanya menitikberatkan laba (*profit*) sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, namun diatas itu perusahaan menginginkan adanya *value added* pada organisasi yang dijalankan sebagai strategi untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk *value added* tersebut

adalah citra perusahaan (*corporate image*). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan dan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Kotler (1995) dalam Ardianto (2009: 134) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam *marketing* hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya (Ardianto, 2009: 137).

Menurut Rashid *et al.* (2014), menyatakan citra perusahaan merupakan "*the totality of stakeholder's perceptions of the way an organization presents itself, either deliberately or accidentally*". Citra perusahaan merupakan totalitas dari persepsi para *stakeholder* (pemangku kepentingan) tentang cara organisasi menampilkan dirinya sendiri, baik disengaja maupun tidak disengaja. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran bagaimana komunikasi antar elemen perusahaan dijalankan dan akan memberikan pengaruh positif maupun negatif bagi perusahaan.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ruslan dalam Samuel (2008) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan

usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Dari beberapa pernyataan yang di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah suatu kesan atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan baik kesan baik maupun kesan buruk yang didasarkan pada persepsi masyarakat atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan meliputi berbagai bidang kehidupan. Perusahaan akan berupaya untuk membentuk citra positif karena hal ini akan menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang perusahaan.

Murtadlo (2014) dalam kajian penelitiannya mendeskripsikan lima proses pembentukan citra perusahaan, yaitu

1. Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan tidak terbentuk begitu saja, dari lima tahap di atas menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menentukan arah kebijakan yang tepat. Formula yang dipilih perusahaan menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam melahirkan citra yang positif. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2015)

menyatakan ada delapan hal pembentuk citra perusahaan, yaitu: (1) sejarah hidup perusahaan yang gemilang, (2) keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, (3) kualitas produk, (4) keberhasilan ekspor, (5) hubungan industri yang baik, (6) reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, (7) turut andil memikul tanggung jawab sosial, (8) komitmen perusahaan mengadakan riset.

Citra perusahaan terbentuk dari banyak elemen dan melalui banyak proses. Komunikasi disetiap level manajemen menjadi faktor penentu berhasil tidaknya pelaksanaan terhadap keputusan yang diambil perusahaan. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya dimasa yang akan datang dan bagaimana perusahaan berperan mewujudkan tanggung jawab secara internal untuk memakmurkan pemegang pemegang saham dan tanggung jawab secara eksternal sebagai bagian dari masyarakat.

2.1.2.2 Indikator Citra Perusahaan

Manajemen strategi modern menempatkan citra perusahaan diatas laba (*profit*) sebagai tujuan utama. Citra perusahaan sebenarnya bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, tanggapan atau respon positif maupun negatif dari masyarakat. Perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis akan berupaya mengembangkan aktivitas yang akan membawa opini publik ke arah citra perusahaan yang positif karena akan berdampak pada keberlangsungan bisnis

organisasi. Wiguna dan Rahanatha (2016) mengemukakan empat indikator pembentuk citra perusahaan, yaitu

1. Kualitas, dimensi kualitas ini dapat dilihat baik dari kualitas pelayanan, perhatian kepada *stakeholder*, maupun dalam hal produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Kinerja, dimensi ini mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.
3. Tanggung jawab, dimensi ini memperlihatkan bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Daya tarik, dimensi ini mencerminkan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

Citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari keempat indikator yang telah dikemukakan di atas. Kualitas yang unggul, kinerja yang baik, peran perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial maupun lingkungan dan daya tarik yang dimiliki perusahaan akan membentuk citra yang positif. Citra yang positif lebih memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat inilah yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan

Peran dari citra perusahaan menurut Ardianto (2009: 135), yaitu

1. Citra memberikan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran internal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (dampak internal).

Menurut Linggar (2000) dalam Semuel (2015) mengemukakan delapan manfaat dari citra perusahaan (*corporate image*), diantaranya:

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran.
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
7. Mampu menarik perhatian para investor perusahaan.
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan.
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

2.1.3 Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Perusahaan

Pada dasarnya tujuan utama dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagian perusahaan sebagai pemborosan, akan tetapi bagi perusahaan yang memiliki tata kelola perusahaan yang bagus, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai jalan untuk meraih keberlangsungan ekonomi jangka panjang. Menurut Untung (2009: 9) terdapat 4 tingkatan gambaran perilaku perusahaan dilihat dari cara pandang perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* atau CSR, yaitu

1. Peringkat Hijau : Perusahaan yang sudah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada strategi inti dan jantung bisnisnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan (modal sosial).
2. Peringkat Biru : Perusahaan yang menilai praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
3. Peringkat Merah : Perusahaan mulai menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan tetapi masih menganggap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.

4. Peringkat Hitam : Kegiatannya degeneratif, mengutamakan kepentingan bisnis dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekitarnya.

Masyarakat saat ini sudah lebih pintar menilai bagaimana kontribusi perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan masyarakat. Penilaian masyarakat akan membentuk citra perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *Enviro-nics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Saputri (2010), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah ingin ”menghukum” 40% dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Igwe dan Nwadi-alor (2015) mengemukakan empat gagasan keuntungan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR terhadap citra perusahaan, sebagai berikut.

1. *Benefit to recruitment and retention of quality employees* (manfaat dalam perekrutan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas).
2. *Benefit to risk management potential* (manfaat dalam menangani manajemen resiko).
3. *Communication to desired and right audiences* (komunikasi yang tepat dan benar kepada masyarakat).

4. *Continued public endorsement and licences to operate* (dukungan dari publik dan lisensi untuk beroperasi).

Penjelasan di atas menegaskan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau CSR akan memberikan dampak positif berupa citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dengan membahas tema yang sama dan digunakan sebagai referensi selama proses penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

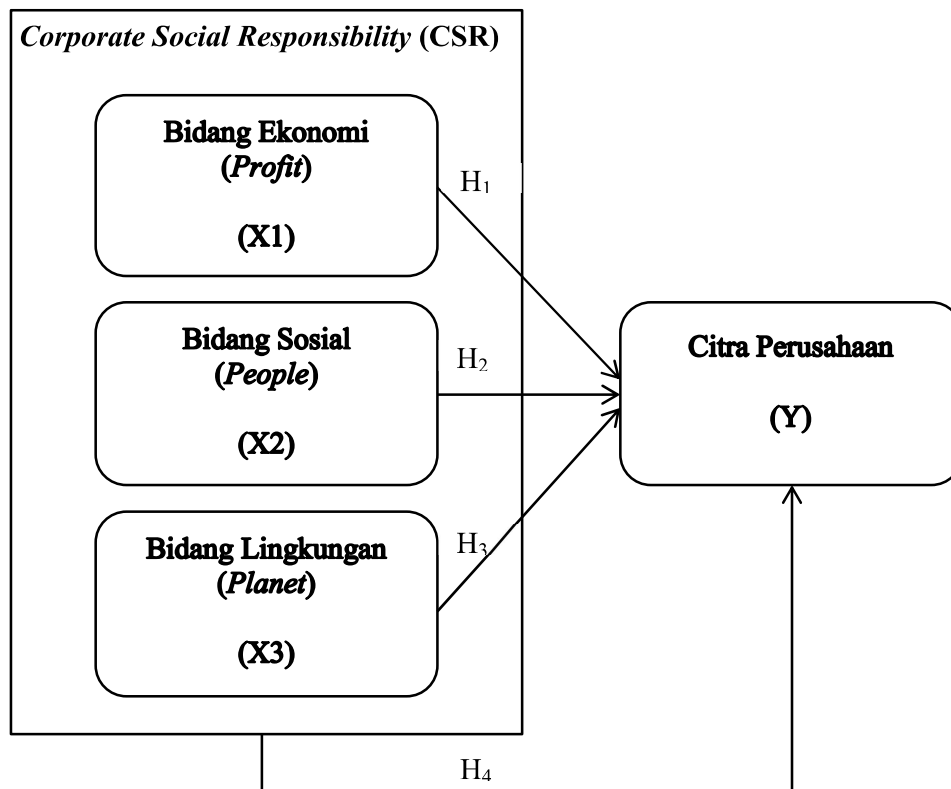
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wiguna dan Rahanatha (2016)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial di Bidang Sosial, Ekonomi dan Lingkungan terhadap Citra Yayasan <i>Green School</i>	Tanggung Jawab di Bidang Sosial (X1), Tanggung Jawab di Bidang Ekonomi (X2), Tanggung Jawab di Bidang Lingkungan (X3), Citra Yayasan (Y)	Analisis Linier Berganda	Tanggung jawab di bidang sosial, ekonomi dan lingkungan berpengaruh positif signifikan pada citra yayasan <i>Green School</i> .
2.	Pratama dan Nurcaya (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Citra Perusahaan (X2), Ekuitas Merek (Y)	Teknik Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan citra perusahaan memediasi pengaruh CSR yang berdampak terhadap meningkatnya ekuitas merek pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.
3.	Wijaya, Yulianto dan Abdillah (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT Pindad (Persero) di Kelurahan	Aspek Sosial (X1), Aspek Ekonomi (X2), Aspek Lingkungan (X3), Citra (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Variabel-variabel dalam konsep CSR secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan.

		Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)			
4.	Nirmalasari dan Ulum (2014)	<i>Corporate Social Responsibility</i> : Respon Publik dan Dampaknya pada <i>Corporate Image</i>	CSR Lingkungan (X1), CSR Kesehatan (X2), CSR Pendidikan (X3), CSR Ekonomi Produktif (X4), <i>Corporate Image</i> (Y)	Analisis Deskriptif Verifikatif dan Analisis Linier Berganda	Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i> . Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>corporate image</i> .
5.	Murtadlo (2014)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan	<i>Community Support</i> (X1), <i>Environment</i> (X2), <i>Product</i> (X3), Citra Perusahaan (Y)	Analisis Regresi	Variabel-variabel bebas (variabel X) dalam penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.
6.	Akma (2013)	<i>Pengaruh Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru	<i>Profit</i> (keuntungan) (X1), <i>People</i> (masyarakat) (X2), <i>Planet</i> (lingkungan) (X3), Citra Perusahaan (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Secara simultan variabel <i>profit</i> (keuntungan), <i>people</i> (masyarakat) dan <i>planet</i> (lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2016)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan dan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, paradigma penelitian atas variabel-variabel bebas yaitu CSR bidang ekonomi (*profit*), CSR bidang sosial (*people*) dan CSR bidang lingkungan (*planet*) dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap citra perusahaan dapat digambarkan dengan kerangka sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Akma (2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hippo* berarti kurang atau lemah dan tesis atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Menurut Sugiyono (2014: 159), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori dan kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis atas penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang ekonomi (*profit*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang sosial (*people*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang lingkungan (*planet*) terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan CSR bidang ekonomi (*profit*), CSR bidang sosial (*people*) dan CSR bidang lingkungan (*planet*) secara simultan terhadap citra perusahaan di PT Shimano Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Segala prosedur aktifitas penelitian yang peneliti lakukan dalam menyusun penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 16), penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Masalah merupakan penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Penelitian kuantitatif dalam pelaksanaannya memiliki proses yang telah ditetapkan secara spesifik, jelas dan terperinci serta digunakan sebagai langkah demi langkah bagi peneliti. Proses tersebut dimulai dari perumusan masalah, landasan teori, hipotesis dan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pengumpulan data dan analisis data, serta proses yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan saran.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dalam penelitian ini karena disesuaikan dengan judul penelitian dan variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2014: 37), menyatakan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan kausal yang meneliti bagaimana pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *independen*, yaitu CSR bidang ekonomi (X1), CSR bidang sosial (X2)

dan CSR bidang lingkungan (X3) terhadap variabel *dependen*, yaitu citra perusahaan (Y) di PT Shimano Batam.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel berguna untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, variabel apa yang termasuk variabel *independen* dan variabel apa yang termasuk variabel *dependen*. Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel *independen*, yaitu CSR bidang ekonomi (X1), CSR bidang sosial (X2) dan CSR bidang lingkungan (X3), serta 1 variabel *dependen*, yaitu citra perusahaan di PT Shimano Batam.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel *independen* yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel *independen*, yaitu CSR bidang ekonomi (X1), CSR bidang sosial (X2) dan CSR bidang lingkungan

(X3) yang akan mempengaruhi variabel Y, yaitu citra perusahaan di PT Shimano Batam.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel	Definisi Operasional		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Bidang Ekonomi / Profit (X1)	1. Produktivitas 2. Efisiensi (Sumber: Wibisono, 2007: 33)	Sangat Setuju: 5 Setuju: 4 Ragu-Ragu: 3 Tidak Setuju: 2 Sangat Tidak Setuju: 1	<i>Likert</i>
Bidang Sosial / People (X2)	1. <i>Social development</i> (pengembangan sosial) 2. <i>Human rights</i> (hak asasi manusia) (Sumber: Suharto, 2009: 105)	Sangat Setuju: 5 Setuju: 4 Ragu-Ragu: 3 Tidak Setuju: 2 Sangat Tidak Setuju: 1	<i>Likert</i>
Bidang Lingkungan / Planet (X3)	1. <i>Waste Management</i> (penanganan limbah) 2. Pengurangan produk yang sulit di daur ulang 3. Produksi produk ramah lingkungan (Sumber: Wiguna dan Rahanatha, 2016)	Sangat Setuju: 5 Setuju: 4 Ragu-Ragu: 3 Tidak Setuju: 2 Sangat Tidak Setuju: 1	<i>Likert</i>

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,

2014: 39). Penelitian ini memiliki 1 variabel *dependen*, yaitu citra perusahaan di PT Shimano Batam yang dipengaruhi oleh 3 variabel *independen*, yaitu CSR bidang ekonomi (X1), CSR bidang sosial (X2) dan CSR bidang lingkungan (X3) dengan operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Definisi Operasional		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Citra Perusahaan (Y)	1. Kualitas 2. Kinerja 3. Tanggung jawab 4. Daya tarik (Sumber: Wiguna dan Rahanatha, 2016)	Sangat Setuju: 5 Setuju: 4 Ragu-Ragu: 3 Tidak Setuju: 2 Sangat Tidak Setuju: 1	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan obyek/subyek yang berada pada suatu tempat/wilayah yang sudah ditetapkan oleh peneliti menjadi obyek penelitian dan memenuhi kriteria-kriteria yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini

adalah semua karyawan PT Shimano Batam sehingga kesimpulan hasil penelitian adalah menurut pendapat karyawan PT Shimano Batam. Pemilihan populasi yang terpusat pada karyawan PT Shimano Batam disesuaikan dengan indikator yang digunakan khususnya dalam CSR bidang ekonomi, selain itu karyawan PT Shimano Batam tidak hanya menjadi bagian dari perusahaan tetapi sekaligus menjadi bagian dari masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi yang secara langsung terkena dampak dari operasional seluruh variabel *independen* dan variabel *dependen* penelitian.

3.3.2 Sampel

3.3.2.1 Pengertian

Sugiyono (2014: 81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam obyek penelitian jumlahnya besar, peneliti tidak mungkin mengadakan penelitian terhadap keseluruhan populasi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan terhadap sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan yang akan diberlakukan terhadap populasi, sehingga pengambilan sampel harus *representatif* (mewakili) dan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel biasanya disebut dengan *teknik sampling*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengambilan sampel harus mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan sistem *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Untuk membuktikan normalitas datanya, dalam penelitian lebih lanjut akan dilakukan uji normalitas terhadap populasi. Seberapa banyak jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin
Sumber: Sanusi (2014: 101)

Keterangan :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
 α = Tingkat kesalahan

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT Shimano Batam yang berjumlah 1916 orang. Kemudian diambil tingkat kesalahan 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1916}{1 + 1916(0,05)^2} \\ &= 330,92 / 331 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang penting dalam penelitian karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum akhirnya ditarik kesimpulan. Data-data yang mendukung dan relevan dengan topik penelitian dikumpulkan baik berasal dari dalam maupun luar obyek penelitian. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel karena akan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2014: 137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sugiyono (2014: 142), menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini digunakan karena peneliti sudah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan secara lengkap, jelas, rinci dan merupakan bentuk kuesioner tertutup karena sudah menyediakan pilihan jawaban. Pilihan jawaban digunakan untuk tujuan menghasilkan data yang akurat dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014: 92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,

sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Selain berbentuk kuesioner tertutup, penelitian ini juga menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2014: 93) menyatakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberi skor pada masing-masing pertanyaan sesuai indikator variabel penelitian seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

2. Sumber Sekunder

Sugiyono (2014: 137) menyatakan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi perusahaan yang terkait dengan variabel penelitian dan studi literatur baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian peneliti terdahulu. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan membaca beberapa studi kepustakaan, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting objek penelitian yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan penelitian ini yang meliputi variabel Y, variabel X1, variabel X2 dan

variabel X3 yang selanjutnya diolah kembali sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis. Menurut Sugiyono (2014: 147), analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena dengan analisis maka rumusan masalah dapat dipecahkan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014: 147). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing-masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing-masing item pernyataan dengan menghitung rata-ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

Penelitian yang pada prinsipnya adalah melakukan pengukuran diharuskan menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2014: 102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Setelah mengetahui sumber data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, langkah berikutnya sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut adalah melakukan uji kualitas instrumen, yaitu pengujian terhadap instrumen yang sudah ditetapkan dalam metode pengumpulan data. Dua bentuk pengujian instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dua

pengujian ini merupakan tahap yang penting karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian juga akan menjadi valid dan reliabel.

3.5.2.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014: 121), menyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih (paling kecil 0,30), maka butir instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2014: 134). Berdasarkan penjelasan dibagian awal Bab III tentang variabel *dependen* dan variabel *independen*, telah dijabarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang menjadi fokus peneliti untuk diuji validitasnya. Pada penelitian ini yang diuji validitasnya adalah validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan teknik *Pearson Product Moment* sebagai berikut.

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*
Sumber: Sanusi (2014: 77)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- n = Jumlah sampel (responden)

Sanusi (2014: 77) menjelaskan hasil perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 120), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat ukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2014: 80).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2014: 135). Sanusi (2014: 82) juga menyatakan metode yang sama untuk menghitung reliabilitas dan selanjutnya dijadikan acuan dalam penelitian ini, yang diformulasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

Rumus 3.3 Spearman Brown

Sumber: Sanusi (2014: 83)

Keterangan:

r_{sb} = Nilai reliabilitas instrumen

r_{pm} = Nilai korelasi product moment

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data, reliabel atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sanusi, 2014: 81).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan statistik parametris, mensyaratkan bahwa data setiap variabel harus berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan histogram dan *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* (Wibowo, 2012: 69) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regression Residual* adalah

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov (Wibowo, 2012: 72), dengan kriteria pengujian adalah

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data menyebar normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dari hasil regresi. Jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2014: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan metode *Park Gleyser* dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan grafik *scatter plot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik secara acak. Hasil pengujian *Park Gleyser* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi $>$ nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93). Priyatno (2012: 87) menjelaskan langkah mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* dengan kriteria:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2014: 134).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda
Sumber: Sanusi (2014: 135)

Keterangan:

Y	= citra perusahaan
X ₁	= aspek ekonomi
X ₂	= aspek sosial
X ₃	= aspek lingkungan
a	= nilai konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
e	= variabel pengganggu

Persamaan regresi adalah persamaan yang mendefinisikan sifat hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi merupakan beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai model untuk menilai suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 116). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24 dalam menguji persamaan regresi di penelitian ini.

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64). Penelitian yang menggunakan sampel memerlukan hipotesis yang disebut dengan hipotesis statistik. Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (Parsial), Uji F dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dengan dua rancangan hipotesis (Sanusi, 2014: 46), yaitu

1. H_0 (Hipotesis nol) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. H_1 (Hipotesis alternatif) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Sesuai dengan rancangan hipotesis di atas, maka perumusan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H_0 (Hipotesis nol) adalah variabel-variabel bebas yaitu CSR bidang ekonomi, CSR bidang sosial dan CSR bidang lingkungan secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu citra perusahaan.
2. H_1 (Hipotesis alternatif) adalah variabel-variabel bebas yaitu CSR bidang ekonomi, CSR bidang sosial dan CSR bidang lingkungan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu citra perusahaan.

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak.

Rumus untuk t hitung adalah

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 t Hitung
Sumber: Sugiyono (2014: 184)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi
r² = Koefisien determinasi
n = Banyaknya sampel

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan pernyataan:

1. H₀ : b₁ = 0
2. H₁ : b₁ ≠ 0

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Sanusi (2014: 138), yaitu

1. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 , maka H₀ ditolak H₁ diterima, jadi variabel *independen* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05 , maka H₀ diterima H₁ ditolak, jadi variabel *independen* (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

3.5.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *independen* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , itu artinya variabel *independen* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel *dependen*. Sanusi (2014: 137), menyatakan bahwa Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Menurut Sanusi (2014: 138), kriteria penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah sebagai berikut:

1. $H_0; b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan)
2. H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

Dasar pengambilan keputusannya menurut Sanusi (2014: 138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Sanusi, 2014: 136). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* (CSR bidang ekonomi, CSR bidang sosial dan CSR bidang lingkungan) dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* (citra perusahaan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2014: 136).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah PT Shimano Batam yang memiliki dua gedung dengan jenis produksi yang berbeda, yaitu

1. PT Shimano yang beralamat di Jalan Shimano Jaya Factory A Lot 10-19, Panbil Industrial Estate, Mukakuning – Batam dengan produksi komponen sepeda.
2. PT Shimano yang beralamat di Jalan Gaharu Lot 235-237, Batamindo Industrial Park, Mukakuning – Batam dengan produksi alat pancing.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 Oktober 2016 sampai dengan 31 Januari 2017. Pengumpulan data primer dilakukan pada jam kerja untuk metode pengambilan data berupa kuesioner, sedangkan untuk studi literatur sebagai sumber data sekunder dilakukan tanpa ada batasan waktu oleh peneliti. Adapun rincian dalam penelitian tertuang dalam tabel jadwal penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Oktober 2016				November 2016				Desember 2016				Januari 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Kepustakaan	■															
Penentuan Topik dan Judul	■	■														
Penentuan Obyek			■													
Pengajuan Proposal			■													
Pengambilan Data				■	■	■	■	■								
Pengolahan Data									■	■	■	■				
Analisis Data													■	■	■	■
Penyusunan Laporan Penelitian														■	■	■
Pemeriksaan Laporan Penelitian																■