

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan (Putra & Rodhiyallah, 2017). Manajemen sumber daya manusia juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karier, evaluasi kerja, kompensasi karyawan dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik. Selain dari pada itu manajemen sumber daya manusia merupakan faktor sentral dalam suatu organisasi suatu apapun bentuk serta tujuannya, Organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan institusi atau organisasi.

Seorang pimpinan tidak bisa menjalankan usahanya secara sendirian, ia memerlukan bantuan dari orang lain diantaranya adalah karyawan. Oleh karena itu pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) melalui manajemen SDM adalah salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha agar dapat bertahan (*survive*) dan berkembang (Wijayanto, 2012: 249).

Menurut Sudaryono (2015: 212) tujuan organisasi terdapat sejumlah

manusia (SDM) yang ikut berperan dan harus diperankan, jika diperinci lebih lanjut ternyata pengertian tersebut memiliki unsur-unsur secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Unsur tujuan organisasi yang bila dihubungkan dengan pandangan baru adalah keuntungan dan manfaat lainnya, melalui dihasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas.
2. Unsur bantuan yang bila dihubungkan dengan pandangan baru berarti pengikut sertaan dalam melaksanakan pekerjaan sebagai eksistensi organisasi.
3. Unsur orang lain para pekerja dan para manajer yang harus diikuti sertakan oleh top manajer, namun jika para manajer dan top manajer dipandang sebagai kesatuan dan disebut eksekutif, maka orang lain adalah para pekerja yang harus dilakukan sebagai patner.

## **2.1.2. Citra Perusahaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014).

Citra atau reputasi yang baik merupakan hal yang sangat mendorong seseorang, lembaga, organisasi atau negara untuk memperoleh dukungan atau simpati dari mitranya. Reputasi perusahaan berperan secara signifikan dalam

pengambilan keputusan seorang analis investasi ketika menilai kinerja perusahaan. Reputasi merupakan faktor penentu yang penting pada skala global. Reputasi baik yang dimiliki perusahaan merupakan hambatan mobilitas untuk perusahaan pesaing yang berusaha memasuki pasar. Reputasi baik juga seringkali dijadikan sebuah simbol bagi pelanggan bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut merupakan produk atau jasa yang berkualitas (Hasan & Putri, 2017).

Keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Citra bagi setiap perusahaan sangat berpengaruh pada nama baik dan keberlangsungan perusahaan demi pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Memiliki nama yang baik di mata masyarakat sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan. Berbagai cara bisa ditempuh perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan diantaranya komunikasi, promosi, dan kualitas layanan (Nasir, Adolfina, & Trang, 2014).

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan yaitu menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, sebagai penyaring yang

mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas *Corporate Social Responsibility* perusahaan. mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan bersumber dari pengalamandan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut (Nasir *et al.*, 2014).

#### **2.1.2.2. Indikator-Indikator Citra Perusahaan**

Citra kesan atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, mengungkapkan bahwa terbentuknya suatu asosiasi diantara perusahaan dengan kumpulan atribut (positif dan negatif) yang menonjol yang kemudian bermakna dalam benak para stakeholdernya disebut citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholders. Beberapa aspek dalam membentuk citra perusahaan, seperti: kemampuan financial, mutu produk dan pelayanan, keunggulan dan kepekaan SDM, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, penegakan *good corporate governance* (GCG). Namun dalam upaya pengukurannya, menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam indikator itu menurut (Pratama & Nurcaya, 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic*: Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis pelopor,

menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.

2. *Cooperative*: Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama : ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.
3. *Business*: Organisasi harus memiliki karakter bisnis : bijak, cerdas, terorganisir dengan baik.
4. *Character*: Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat.
5. *Successful*: Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri
6. *Withdrawn*: Organisasi pun harus mampu menahan diri : ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati (Pratama & Nurcaya, 2016).

(Faroid & Murtadlo, 2014) dalam kajiannya 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.

### **2.1.3. *Corporate Social Responsibility***

#### **2.1.3.1. *Pengertian Corporate Social Responsibility***

Pengertian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah banyak diungkapkan oleh banyak pakar, antara lain dari (Solihin, 2009: 31) ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* yang dimaksud *social responsibility* adalah: tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis seperti:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan.
3. Tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku Internasional.
4. Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

Menurut (Nirmalasari & Ulum, 2014) CSR merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama stakeholder terkait, terutama adalah masyarakat di sekeliling dimana perusahaan tersebut berada. Peran CSR semakin penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan.

CSR merupakan pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepeduliansosial pada operasi bisnisnya, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan *stakeholders* atas prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Loyalty

terbentuk dari kesan positif terhadap suatu produk. Peraturan mengenai prinsip-prinsip CSR tertuang dalam Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Pada Pasal 74 UU PT disebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).
2. TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pratama & Nurcaya, 2016).

#### **2.1.3.2. Tujuan *Corporate Social Responsibility***

Menurut (Faroid & Murtadlo, 2014) tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat banyak definisi. Kata sosial sering di interpretasikan sebagai kedermawanan. Padahal *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan *Sustainability* dan *Acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan perusahaan ingin mempunyai keberlanjutan dalam jangka panjang. Jadi *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dilihat dalam lingkup *stakeholders* atau lingkungan dimana perusahaan berada.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia sendiri masih bersifat sukarela. Tidak ada konsep baku yang dianggap sebagai acuan pokok. Walaupun secara internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain *Global Reporting Initiative* (GRI) oleh organisasi internasional independent, *Organization for Economic Cooperation and Development* oleh organisasi negara, *Caux Roundtables* oleh organisasi non pemerintah. Beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menyusun *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan *code of conduct* yang dikeluarkan oleh GRI, antara lain PT Astra International Tbk, PT Aneka Tambang Tbk dan PT Panasonic Manufacturing Indonesia.

Kerangka pelaporan tanggung jawab sosial menurut versi GRI, secara garis besar disusun menurut bentuk dan isi sebagai berikut (Pratama & Nurcaya, 2016):

1. Visi dan Strategi.
2. Profil.
  - a. Profil organisasi.
  - b. Lingkup laporan tanggung jawab sosial.
  - c. Profil laporan tanggung jawab sosial.
3. Struktur *governance* dan sistem manajemen struktur dan *governance*.
4. Harapan *stakeholder* kebijakan manajemen dan sistem manajemen.
5. Laporan kinerja ekonomik, lingkungan dan sosial.
  - a. Laporan kinerja ekonomik berdasarkan indikator kinerja ekonomik.

- b. Laporan kinerja lingkungan berdasarkan indikator kinerja lingkungan.
- c. Laporan kinerja sosial berdasarkan indikator kinerja sosial.

#### **2.1.3.3. Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Terdapat empat implementasi CSR menurut Nurmaya dalam (Nirmalasari & Ulum, 2014) diantaranya:

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan.
4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

#### **2.1.3.4. Indikator-Indikator *Corporate Social Responsibility***

*Prince of Wales International Business* forum mengungkapkan ada lima pilar aktivitas pelaksanaan kegiatan CSR (Azheri, 2011: 28):

1. Membangun Sumber Daya Manusia (*Building Human Capital*)

Secara internal perusahaan dituntut untuk memiliki SDM yang handal dan

Profesional. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. Memperkuat Perekonomian (*Strengthening Economic*)

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, maka perusahaan harus memberdayakan perekonomian sekitar.

3. Membangun hubungan sosial (*Assessing Social Chesion*)

Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan emosional yang baik dengan masyarakat sekitar sehingga keharmonisan terjaga dan tidak terjadi konflik.

4. Menjalankan pengelolaan yang baik (*Encouraging Good Governance*)

Perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik dan sesuai dengan seluruh peraturan yang berlaku.

5. Melindungi lingkungan (*Protecting the Environment*)

Perusahaan dituntut untuk berupaya keras menjaga dan melestarikan lingkungan hidup dalam menjalankan praktik bisnisnya.

#### **2.1.4. Kinerja Perusahaan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kinerja Perusahaan**

Menurut (Novaliza & Djajanti, 2013) kinerja perusahaan merupakan hasil nyata yang dicapai yang dipergunakan untuk menunjang kegiatan dalam suatu perusahaan. Pengukuran kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari rasio keuangan ataupun return saham. Informasi rasio keuangan bersumber pada laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Zuliarni, 2012) kinerja perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena kinerja perusahaan berpengaruh dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami perkembangan atau sebaliknya. Ukuran kinerja perusahaan yang paling lama dan paling banyak digunakan adalah kinerja keuangan yang diukur dari laporan keuangan perusahaan. Analisis terhadap laporan keuangan dapat dilakukan dengan cara perhitungan rasio keuangan. Jenis rasio keuangan yang sering digunakan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan adalah rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas dan rasio pasar.

Kinerja perusahaan atau organisasi ukuran seberapa efisien dan efektif organisasi dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan, jadi efektifitas dan efisiensi merupakan kriteria umum kinerja dari organisasi. Efisiensi adalah kemampuan meminimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi, semakin efisien suatu pekerjaan berarti semakin hemat penggunaan sumber dayanya (Wijayanto, 2012: 7).

#### **2.1.4.1. Indikator-Indikator Kinerja Perusahaan**

Menurut (Candrayanthi & Saputra, 2013) tingkat profitabilitas digunakan sebagai dasar untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Hal ini dilakukan mengingat daya tarik bisnis (*business attractiveness*) merupakan salah satu indikator penting dalam persaingan usaha. Indikator daya tarik bisnis dapat

diukur dari profitabilitas usaha, yaitu *Return on Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM).

1. ROA (*Return On Assets*) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset tertentu.
2. ROE (*Return On Equity*) merupakan tolak ukur kemampuan sebuah perusahaan menghasilkan laba dengan total modal sendiri yang digunakan.
3. NPM (*Net Profit Margin*) menunjukkan rasio antara laba bersih setelah pajak atau *nett income* terhadap total penjualan.

Menurut (Sari, Fauzi, & Sunarti, 2014) ROE dapat memberikan beberapa gambaran mengenai perusahaan antara lain: kemampuan perusahaan menghasilkan laba (*profitability*)

1. Efisiensi perusahaan dalam mengelola asset (*asset management*)
2. Hutang yang dipakai untuk melakukan usaha (*financial leverage*)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja perusahaan terhadap citra perusahaan. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda.

**Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Gede Wibi Satya Pratama & I	Pengaruh <i>Corporate Social</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas

	Nyoman Nurcaya (2016)	<i>Responsibility</i> terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh CitraPerusahaan	(X1) Citra Perusahaan(X2) Ekuitas Merek (Y)	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 ekuitasm erek pada produk Astra Honda di Kota Denpasar.
2.	Alit Candrayanti & Dharma Saputra (2013)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia).	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Kinerja Perusahaan (Y).	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Return On Asset</i> , <i>Return On Equity</i> dan berpengaruh negatif terhadap <i>Net profit Margin</i> .
3.	Jesi Trilia Sovani, Achmad Fauzi Dh&Zainul Arifin (2015)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Citra Merek (Y1) Kepercayaan Merek (Y2) Loyalitas Merek (Y3).	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap

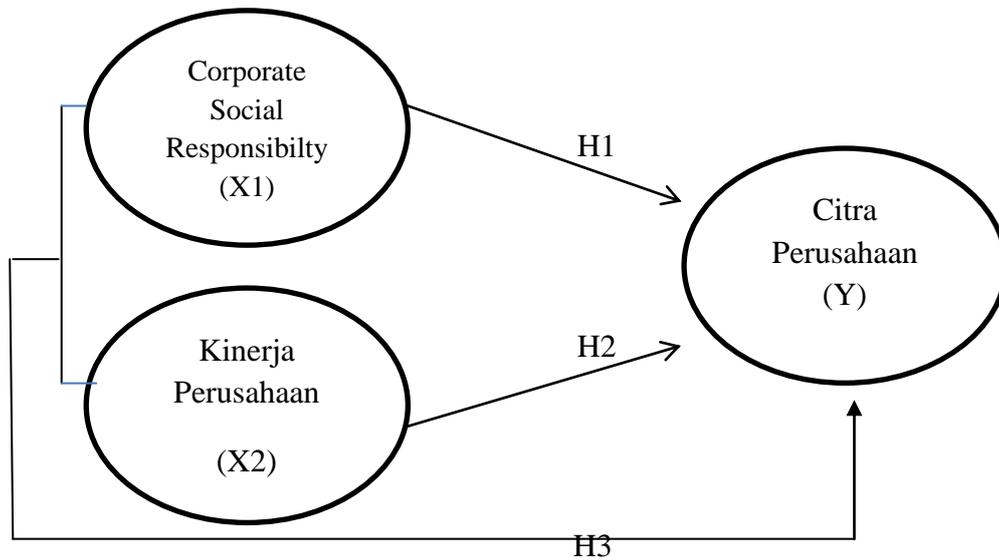
				Kepercayaan Merek. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
4.	Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto & Yusri Abdillah (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT Pindad (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen Kabupaten Malang.	Aspek Sosial (X1) Aspek Ekonomi (X2) Aspek Lingkungan (X3), Citra (Y).	Variabel-variabel dalam konsep CSR Secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap citra perusahaan.
5	Hamid Ariffatah & Ketut Sudarma (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Perceived Service Quality</i> , dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Corporate Image</i>	<i>Relationship Marketing</i> (X1), <i>Perceived Service Quality</i> (X2), <i>Corporate Social Responsibility</i> (X3), <i>Corporate Image</i> (Y1).	Pengaruh positif dan signifikan <i>perceived service quality</i> terhadap <i>corporate image</i> . Sedangkan <i>relationship marketing</i> , dan <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> .
6	Apicha Boonpattarakan (2012)	Competitive Capabilities of Thai Logistics Industry: Effects on Corporate Image and Performance	Competitive Capabilities (X) Corporate Image (Y1) Performance (Y2)	Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat prioritas pertama perusahaan dalam membangun kemampuan kompetitif harus bergantung pada pemberian layanan yang andal dan cepat,

				memberikan berbagai layanan, dan menawarkan harga menarik. Tingkat prioritas kedua adalah memberikan respon pelanggan yang cepat, membuat fasilitas layanan tersedia dan menarik, memastikan lokasi layanan mudah diakses, dan memanfaatkan TI terkini untuk memperbaiki operasi layanan.
7	Leli Nirmalasari dan Saeful Ulum (2014)	Corporate Social Responsibility: Respon Publik dan Dampaknya pada Corporate Image	CSR Lingkungan (X1) CSR Kesehatan (X2) CSR Pendidikan (X3) CSR Ekonomi Produktif (X4) Corporate Image (Y)	Secara simultan program CSR berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Secara parsial, CSR bidang lingkungan dan kesehatan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan CSR bidang pendidikan dan ekonomi produktif berpengaruh tidak signifikan terhadap corporate image.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data. Menurut Uma sekaran dalam (Sugiyono, 2014: 88) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara

berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan kerangka pemikiran yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis

sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Indotirta Suaka Batam.

H<sub>2</sub> : Diduga kinerja perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Indotirta Suaka Batam

H<sub>3</sub> : Diduga *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Indotirta Suaka Batam