

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(STUDI PADA PG KEBON AGUNG KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

**NANANG A. S
NIM : 13510144**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

:

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(STUDI PADA PG KEBON AGUNG KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

NANANG A. S
NIM : 13510144

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(STUDI PADA PG KEBON AGUNG KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

**NANANG A. S
13510144**

Telah Disetujui, 22 Februari 2018
Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 9711211 199903 1 003**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto., MM
NIP. 19670816 200312 1001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PG KEBON AGUNG KABUPATEN MALANG)

SKRIPSI

Oleh

NANANG A. S
NIM : 13510142

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan
Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 9 Maret 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/ Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 033
3. Penguji Utama
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
NIP. 0725066501

Tanda Tangan

()
()
()

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanang A. S
NIM : 13510144
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PG KEBON AGUNG KABUPATEN MALANG)

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2018

Hormat saya,



Nanang A. S

NIM: 13510144

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, Puja dan Puji syukur selalu dipanjatkan kepada kepada Allah SWT dengan segala kemutlak-Nya dan tak lupa shalawat dan salam kepada tokoh nomor satu di dunia baginda Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya tulis ini kepada Ayahanda Dji'un (Alm) dan Ibunda Hj. Sufiyah terkasih yang tak henti-hentinya mendakan dan memberi semangat dalam hidup saya.

Kepada kaka-kaka saya Sri Wahyu Ningsi dan Nur Harianti serta seluruh kerabat dekat yang selalu memberikan motivasi dalam belajar.

Kepada HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang *as the second university* yang telah banyak membawa perubahan yang lebih baik bagi diri saya.

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah Rabb semesta alam” (Q.S al-An’ām : 162)”

**Tidak ada jalan pintas untuk sukses,
semuanya butuh proses**

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

[Ar-Ra’d/13:11].

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PG Kebon Agung (Persero) Malang).

Sholawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menuntun kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang lebih baik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karenanya, kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril, materil dan spirituil sehingga saya mampu menyelesaikan tanggungjawab akademik ini, semoga kita diberikan umur yang panjang dan tetap dalam lindungan Allah SWT.
6. Teman-teman manajemen 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Kawan-kawan seperjuangan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syaeko, kawan-kawan yang amat mencintai ilmu pengetahuan, kawan-kawan yang selalu memberikan suntikan intelektual, kawan-kawan yang tak pernah lelah berdiskusi siang dan malam. Semoga kita konsisten menjadi *moslem intelegensia / man of future*. Amiin.
8. Seluruh karyawan PG Kebon Agung Malang yang bersedia memberikan tempat, sumber, dan ilmunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin

Malang, 9 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusa Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Corporate Social Responsibility	25
2.2.1.1 Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	27
2.2.1.2 Aktivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	29
2.2.1.3 Bentuk-bentuk Program CSR	30
2.2.2 Citra Perusahaan.....	31
2.2.2.1 Proses Pembentukan Citra Perusahaan	33
2.2.2.2 Peran Citra Bagi Perusahaan	33
2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan..	34
2.2.2.4 Manfaat Citra Bagi Perusahaan	34
2.3. Hubungan Antara CSR dan Citra Perusahaan	35
2.4. Kajian dalam Perspektif Islam	36
2.6 Kerangka Konseptual.....	40
2.7 Hipotesa Penelitian	41

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data.....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Teknik Pengumpu Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis Inferensial.....	49

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Perusahaan.....	55
4.1.2 Visi dan Misi PG Kebon Agung Malang	57
4.1.3 Gambaran Umum	58
4.1.4 Struktur Organisasi.....	59
4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan	64
4.1.6 Hasil Produksi	67
4.1.7 Program CSR PG Kebon Agung Malang.....	68
4.2 Deskriptif Responden.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.3 Analisis Deskriptif	73
4.4 Analisis Data.....	82
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.4.2.1 Normalitas.....	84
4.4.2.2 Multikolinearitas.....	85
4.4.2.3 Autokorelasi.....	86
4.4.2.4 Heterokedastisitas	87
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
4.4.3.1 Uji F (Simultan).....	89
4.4.3.2 Uji t (Parsial).....	90
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PG Kebon Agung Malang)	93
4.5.1 Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Simultan	93
4.5.2 Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Parsal	97
4.5.2.1 Pengaruh <i>Community Support</i> terhadap Citra Perusahaan.....	97

4.5.2.2 Pengaruh <i>Employee Support</i> terhadap Citra Perusahaan.....	99
4.5.2.3 Pengaruh <i>Environment</i> terhadap Citra Perusa	100
4.5.3 Variabel yang Paling Dominan	103
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Sejarah Pengelola PG Kebon Agung Malang	57
Tabel 4.2 Ruang Lingkup Kegiatan	66
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.6 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel <i>Community Support</i>	72
Tabel 4.7 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel <i>Employee Support</i>	75
Tabel 4.8 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel <i>Environment</i>	77
Tabel 4.9 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel Citra Perusahaan	80
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolenearitas	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra Perusahaan	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PG Kebon Agung Malang.....	60
Gambar 4.2 Gambaran Proses Produksi.....	60
Gambar 4.3 Struktur CSR PG Kebon Agung Malang	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Item

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Analisis Uji Regresi Linier Berganda



ABSTRAK

Nanang A. S. 2018. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada PG Kebon Agung Malang

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Citra Perusahaan

Perusahaan atau badan usaha dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya perlu untuk memerhatikan masyarakat, lingkungan dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi perusahaan baik internal maupun eksternal perusahaan. Aktivitas bisnisnya perusahaan haruslah bertindak etis, beroperasi secara legal dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat, lingkungan maupun *stakeholder* lainnya. Sehingga aktivitas perusahaan bukan saja berorientasi keuntungan (*profit*) namun juga berorientasi sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu usaha perusahaan dalam menjaga perilaku etis perusahaan sehingga citra perusahaan akan tetap positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan CSR terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari PG Kebon Agung Malang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran koesioner kepada 40 responden.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel CSR yang terdiri dari *community support*, *employee support* dan *environment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan secara parsial terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yaitu variabel *employee support* dan *environment*, artinya kedua variabel tersebut dapat dijadikan instrumen pelaksanaan CSR dalam meningkatkan citra perusahaan.

ABSTRACT

Nanang A. S. 2018, Thesis. Title : “The Influence of The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Image (study case of PG Kebon Agung Malang)”

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate image

Companies or business institution in the conduct of business activities need to pay attention to the community, the environment and interested parties for the company both internal and external companies. Its business activities must Behave ethically, operate legally and can benefit to society, the environment and other stakeholders. So that the activities of the company not only profit-oriented but also oriented social and environmental. CSR is one of the company's efforts in maintaining ethical behavior of the company, with the result corporate image will remain positive. The purpose of this study is to determine the effect of CSR implementation on corporate image.

This research uses descriptive quantitative approach. Data source from this research was obtained from PG Kebon Agung Malang. Data analysis technique in this research using multiple linear regression. Data were collected by distributing questionnaires to 40 respondents.

From the results of the study showed that simultaneously all CSR variables consisting of community support, employee support and environment have a significant influence on corporate image. While partially there are two variables which have a significant effect on corporate image, namely employee support and environment variables, meaning that these two variables can be used as instrument of CSR implementation in improving corporate image.

الملخص

نانج أ. س. 2018. البث الجامعي. الموضوع: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على صورة الشركات (دراسة حالة في PG Kebon Agung Malang".

المشريف : الدكتور نور أسناوي الحاج الماجستير.
الكلمات الأساسية : المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وصورة الشركة

تتبعين على الشركات أو الكيانات التجارية في تسيير الأنشطة التجارية أن تولي اهتمامًا على المجتمع والبيئة والأطراف المعنية لشركاتها الداخلية والخارجية على حد سواء. يجب أن تكون أنشطتها التجارية أخلاقية ، وأن تعمل بشكل قانوني ويمكن أن تفيد المجتمع والبيئة وأصحاب المصلحة الآخرين. بحيث أن أنشطة الشركة لا تستهدف الربح فقط وإنما موجهة أيضًا نحو البيئة الاجتماعية والبيئية. المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي واحدة من جهود الشركة في الحفاظ على السلوك الأخلاقي للشركة بحيث تبقى صورة الشركة إيجابية. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة الشركة.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي الوصفي. تم الحصول على مصدر البيانات من هذا البحث من PG Kebon Agung Malang. طريقة تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على 40 مستجيب.

من نتائج الدراسة أظهرت أن جميع متغيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتكون من دعم المجتمع ودعم الموظفين والبيئة لها تأثير كبير على صورة الشركة. بينما يوجد جزئيًا متغيرين لهما تأثير كبير على صورة الشركة لمتغيرات دعم الموظفين والبيئة ، مما يعني أنه يمكن استخدام هذين المتغيرين كأداة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين صورة الشركة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan atau badan usaha dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya perlu untuk memperhatikan masyarakat, lingkungan dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi perusahaan baik internal maupun eksternal perusahaan. Aktivitas bisnisnya perusahaan haruslah bertindak etis, beroperasi secara legal dan mempunyai kontribusi terhadap peningkatan perekonomian dan kualitas hidup masyarakat. Sehingga aktivitas perusahaan bukan saja berorientasi keuntungan (*profit*) namun juga berorientasi sosial dan lingkungan. Meskipun mencapai keuntungan maksimal adalah tujuan utama berdirinya suatu perusahaan, namun perusahaan tidak dibenarkan mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait yakni para *stakeholders*.

Perusahaan yang profesional harus memiliki tanggung jawab sosial atau yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini berkembang dengan pesat, sebagai imbas baik dari tanggung jawab sosial yang akan menjadikan keberlangsungan (*sustainability*) dari perusahaan.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan,

keluarga karyawan, komunitas lokal, dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Sankat dan Clement (2002) dalam Rudito dan Famiola (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

Di Indonesia, CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada Juli 2007. Ini menunjukkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, dengan harapan bahwa aktivitas CSR dapat memenuhi kepentingan para stakeholder apakah itu stakeholder yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Tuntutan terhadap perusahaan dalam upaya mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya merupakan aspek penting, dimana perusahaan tidak lagi semata-mata berkiprah hanya untuk mencari *profit* atau banyak keuntungan yang didapat (*single bottom line*), namun, mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan bagian tertentu dari keuntungannya untuk aktivitas sosial dan lingkungan yang menjadi *triple bottom line* perusahaan dengan harapan untuk memberikan

manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat, khususnya para *stakeholder* dan lingkungan sekitar perusahaan. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan dituntut bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan memiliki komitmen untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi lingkungan eksternal (Wibisono, 2007:7). Jika masyarakat mendapatkan dampak positif dari pelaksanaan CSR perusahaan, berarti pelaksanaan CSR tepat sasaran.

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitar. Secara konseptual menurut Suharto (2009:103) CSR adalah “sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan”. Lebih lanjut Untung (2008:1) mendefinisikan CSR sebagai “komitmen perusahaan untuk turut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan memfokuskan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”.

Aktivitas CSR menjadi penting selain merupakan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat juga mampu membuat persepsi yang baik terhadap citra atau *image* perusahaan. Sehingga dalam perkembangannya saat ini, pelaksanaan CSR tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial. Tetapi, juga sebagai bentuk inti strategi pemasaran. Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan

mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Hal ini membuat perusahaan mulai merancang konsep *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk program-program strategis yang bersifat positif dan meningkatkan *profit* (Solihin, 2011:6).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2007:5) menyebutkan bahwa program pengembangan responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata bagi masyarakat. Sebanyak sekitar 66% responden siap berganti merk kepada perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian yang dilakukan Hadi (2011:65) menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan program CSR memiliki manfaat yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholders*. Selain itu juga dapat meningkatkan *image* atau citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Husni Falah dkk (2015) menunjukkan variabel-variabel dalam konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini kemudian diperkuat oleh penelitian Novianto Fariz, Dkk (2017) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil ini sekaligus menyimpulkan tinggi atau rendahnya kegiatan CSR yang dilakukan terdapat pengaruh terhadap Citra Perusahaan.

Namun, berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian Zulfika Nanda Hadi (2016) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR)

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, hasil ini sekaligus menyimpulkan tinggi atau rendahnya kegiatan CSR yang dilakukan hampir tidak ada pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan, karena kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh masyarakat selaku penerima program CSR tersebut. Terkait dengan hal ini, yang menjadi faktor bisa dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah dari masyarakat selaku penerima program CSR, serta masyarakat yang sebagian merupakan lansia. Jadi dapat dipastikan berjalan atau tidaknya kegiatan CSR dari perusahaan tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.

Pada penelitian ini variabel CSR menggunakan variabel *community support*, *employee support* dan *environmen* dalam mengukur citra sebuah perusahaan, bahwa semakin baik dalam pelaksanaan CSR dapat membentuk dan meningkatkan citra perusahaan yang berarti bahwa persepsi terhadap perusahaan oleh pihak eksternal perusahaan (*stakeholder*) maupun internal perusahaan dapat terciptakan positif. Menurut Philip Kotler dan Nancy (2005:15) yang mengatakan bahwa CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Susanto dalam Majid (2012:28), perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang

panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Motivasi penelitian ini dilakukan karena: *pertama*, adanya hasil-hasil yang tidak konsisten dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *community support*, *employee support* dan *environment* terhadap citra perusahaan. Sehingga isu mengenai pelaksanaan CSR terhadap citra perusahaan masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. *Kedua*, faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan perlu untuk terus diteliti agar dapat memberikan petunjuk dan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan CSR yang berkesinambungan dan memberikan manfaat bagi internal maupun eksternal perusahaan sehingga citra perusahaan tetap positif.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah: *Pertama*, teori dalam pelaksanaan CSR, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sen dan Bhattacharaya (2001:226) yaitu: *community support*, *diversity*, *employee support*, *environment*, *non-U.S operations*, dan *product*. *Kedua*, terdapat perbedaan variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel bebas yakni, *community support*, *employee support* dan *environment*. *Ketiga*, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yaitu alat analisis untuk mengambil pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam sebuah survey “the millenium poll on CSR” (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan,

60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak menjalankan 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. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan. Opini konsumen mencerminkan citra perusahaan (Dewi, 2007:371).

Citra sendiri adalah sebuah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu object, orang atau mengenai suatu lembaga (Alma dan Hurriyati, 2008:55). Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2003:111-112), mendefinisikan “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*”, yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut citra adalah kesan, pandangan, perasaan masyarakat terhadap perusahaan tentang apa yang dilakukan perusahaan.

Dalam kajian Dewi (2007:371), dikatakan bahwa manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Setiap perusahaan perlu memiliki *image* yang baik dimata para *stakeholders*. Reputasi dan *image* positif tersebut menjadi modal non finansial utama dan nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable development*). Hal ini saalah satunya dapat diwujudkan dengan CSR. Namun, dalam pelaksanaan CSR, perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan tidak bersifat sementara sehingga mampu berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat merupakan pihak terpenting dalam keberlangsungan perusahaan, sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat luas.

PT. PG Kebon Agung (Persero) merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang produksi gula dan beroperasi di Kabupaten Malang. PT PG Kebon Agung (Persero) Malang dalam melaksanakan aktivitas produksinya mempunyai dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap masyarakat, baik dampak dari pengolahan limbah, polusi udara, dan dampak dari aktivitas-aktivitas produksi lainnya.

PT. PG Kebon Agung (persero) Malang dalam mengurangi dampak dari aktivitas produksinya, perlu melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena perusahaan menyadari bahwa aktivitas produksinya menimbulkan dampak bagi beberapa pihak seperti karyawan dan masyarakat terutama yang tinggal di dekat perusahaan. Berbagai usaha dalam melaksanakan kegiatan CSR dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan membutuhkan dukungan dari lingkungan untuk terus beroperasi serta mempertahankan dan meningkatkan citra dan *brand image* perusahaan. Perbuatan atau tindakan yang bersifat *destruktif* (merusak)

pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan meningkatkan reputasi dan *image* positif perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PG Kebon Agung (Persero) Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung?
2. Apakah Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara parsial terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung?
3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung Malang
2. Untuk mengetahui variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara parsial terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung

Malang

3. Untuk mengetahui variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling dominan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PG Kebon Agung Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan konsep-konsep akademik khususnya dalam kajian *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan dalam rangka memberikan sumbangan gagasan.

2. Secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *stakeholders* di internal perusahaan dalam bentuk peningkatan keuntungan dan citra baik perusahaan, maupun eksternal perusahaan yaitu penentuan kebijakan oleh eksekutif, evaluasi dan pembuatan perundang-undangan oleh legislatif dan peradilan bagi yudikatif dalam proses penerapan CSR oleh perusahaan. Dan untuk masyarakat penelitian ini diharapkan mampu memenuhi kewajiban perusahaan dalam tanggungjawab social perusahaan terhadap masyarakat, Sehingga masyarakat mampu mendapatkan hak-haknya dengan maksimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang membahas tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap citra perusahaan.

Penelitian oleh Wijaya, Husni Falah dkk (2015) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel-variabel dalam konsep CSR secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Citra Perusahaan adalah variabel Aspek Ekonomi.

Penelitian Zulfika Nanda Hadi (2016) dengan judul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi masyarakat dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Masyarakat Sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif

tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian oleh Akmaa (2013) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara profit, people dan planet terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara profit, people dan planet terhadap citra perusahaan.

Penelitian oleh Pasri Y Pasaribu (2012) dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent” menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang terdiri dari variabel komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian dari variabel sikap yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Variabel sikap komponen konatif berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan komponen kognitif, komponen afektif.

Penelitian oleh, Ni Putu Yeni Astiti (2016) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilakukan oleh

perusahaan berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat, yang berarti semakin tinggi tingkat CSR perusahaan, maka kesejahteraan masyarakat semakin rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Hardys Group di wilayah Denpasar belum dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilaksanakan oleh Hardys Group berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan, yang berarti semakin tinggi tingkat pelaksanaan CSR, maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan.

Penelitian Novariantto Fariz, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia. Hasil analisis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri dari *Community Support* dan *Environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan dan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian Ulum, dkk (2014) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dukungan terhadap masyarakat dan lingkungan terhadap citra perusahaan. Serta terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel dukungan terhadap masyarakat dan lingkungan terhadap citra perusahaan.

Penelitian Prasiska, dkk (2017) dengan judul Citra dan Citra Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

bersama-sama (simultan) antara variabel *community support*, *environment* dan *non teritorial operations* terhadap citra perusahaan. Akan tetapi pengujian secara parsial hanya variabel *non teritorial operations* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan variabel *community support* dan *environment* secara parsial terhadap citra perusahaan.

Penelitian Vegawati, dkk. (2015) dengan judul Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Lawang Kabupaten Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis faktor terdapat 21 indikator yang membentuk 6 faktor yaitu faktor *Environment*, faktor *Community Support*, faktor *Diversity*, faktor *Employee Support*, faktor *Product*, dan faktor *Non Teritorial Operations*. Hasil pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pada keenam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul Penelitian	Variable, Indikator atau Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto, Yusri Abdillah (2015) dengan judul Penelitian 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)	Variable bebas: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR); Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Aspek Lingkungan Variable terikat : Citra	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable-variabel dalam konsep CSR secara variable secara Bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Diketahui juga variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variable Citra Perusahaan adalah variable Aspek Ekonomi.
2	Akma (2013) dengan judul Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dan Citra Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru	Variable bebas: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR); Profit (keuntungan), people (masyarakat) dan planet (lingkungan). Variable terikat: Citra	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Dari penelitian Akma terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara profit, people dan planet terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara profit, people dan planet terhadap citra perusahaan

		Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru		
3	Pasri Y Pasaribu (2012) dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent	<p>Varabel bebas: komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif.</p> <p>Variable terikat: Loyalitas Konsumen</p>	Metode Kuantitatif, Statistik Deskriptif, Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dari Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terhadap penerapan program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdiri dari ariable komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian dari Uji Parsial (Uji-t) variable sikap yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Variabel sikap komponen konatif berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan komponen kognitif, komponen afektif.
4	Ni Putu Yeni Astiti (2016) dengan judul Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>Varabel bebas: CSR</p> <p>Variabel Terikat: Kesejahteraan</p>	Motode Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh variable terhadap kesejahteraan masyarakat, yang berarti semakin tinggi

	Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan	Masyarakat dan Citra Perusahaan		tingkat CSR perusahaan, maka kesejahteraan masyarakat semakin rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Hardys Group di wilayah Denpasar belum dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilaksanakan oleh Hardys Group berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan, yang berarti semakin tinggi tingkat pelaksanaan CSR, maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan.
5	Penelitian Zulfika Nanda Hadi (2016) dengan judul Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Persepsi masyarakat dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan	Variabel Bebas: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel terikat: Persepsi masyarakat dan citra perusahaan	Metode Kuantitatif, Statistik Deskriptif.	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan.
6	Fariz Novrianto, Djahur Hamid, M. Kholid Mawardi (2017) dengan judul Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra	Variable bebas: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR); <i>Community Support</i> dan <i>Environment</i> Variable terikat: Citra	Metode Kuantitatif, Statistik Deskriptif, Uji Regresi Linier Berganda	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri dari <i>Community Support</i> dan <i>Environment</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra

	Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia	Perusahaan		
7	Bahrul Ulum, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani (2015) dengan judul <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo).	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ; dukungan terhadap masyarakat dan lingkungan. Variabel terikat: Citra Perusahaan	Metode Kuantitatif, Statistik Deskriptif, Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dukungan terhadap masyarakat dan lingkungan terhadap citra perusahaan. Serta terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel dukungan terhadap masyarakat dan lingkungan terhadap citra perusahaan.
8	Yoga Vega Prasiska, Bunga Pertiwi, Yosi Risky Nabila, Kristin Indah dan Dian Safitri (2017) dengan judul Citra dan Citra Perusahaan.	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ; <i>community support</i> , <i>environment</i> dan <i>non teritorial operations</i> Variabel terikat: Citra Perusahaan	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel <i>community support</i> , <i>environment</i> dan <i>non teritorial operations</i> terhadap citra perusahaan. Akan tetapi pengujian secara parsial hanya variabel <i>non teritorial operations</i> yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan variabel <i>community support</i> dan <i>environment</i> secara parsial terhadap citra perusahaan.
9	Silvania Mira Vegawati,	Variabel bebas:	Analisis Faktor dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada

	<p>Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani (2015) dengan judul Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kabupaten Lawang Malang).</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR); faktor <i>Environment</i>, faktor <i>Community Support</i>, faktor <i>Diversity</i>, faktor <i>Employee Support</i>, faktor <i>Product</i>, dan faktor <i>Non Teritorial Operations</i>.</p> <p>Variabel terikat: Citra Perusahaan.</p>	<p>Regresi Linier Berganda dengan metode kuantitatif</p>	<p>analisis faktor terdapat 21 indikator yang membentuk 6 faktor yaitu faktor <i>Environment</i>, faktor <i>Community Support</i>, faktor <i>Diversity</i>, faktor <i>Employee Support</i>, faktor <i>Product</i>, dan faktor <i>Non Teritorial Operations</i>. Hasil pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pada keenam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.</p>
--	---	--	--	--



Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda-beda dan beberapa memiliki kesamaan tentang pengaruh Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto dan Yusri Abdullah (2015) yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang) terdapat persamaan CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda sedangkan perbedaannya adalah berada pada variabel independen CSR berupa Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Lingkungan. Penelitian Akma (2015) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru terdapat persamaan CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen CSR berupa *Profit* (Keuntungan), *People* (Masyarakat) dan *Planet* (Lingkungan) serta teori yang dipakai adalah *Triple Bottom Line*.

Penelitian Pasri Y Pasibuan (2012) dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsoden terdapat persamaan pada metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda dan

perbedaannya pada variabel independen: komponen kognitif, afektif, dan konotatif dan dependen loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Ni Putu Yeni Atiti (2016) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kesejahteraan dan Citra Perusahaan terdapat persamaan CSR sebagai variabel independen, dan citra perusahaan sebagai variabel dependen kedua sedangkan perbedaannya variabel kesejahteraan sebagai variabel dependen pertama. Sedangkan dalam penelitian Yoga Vega Prasiska, Bunga Pertiwi, Yosi Risky Nabila, Kristin Indah dan Dian Safitri (2017) yang berjudul Citra dan Citra Perusahaan terdapat persamaan CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda sedangkan perbedaannya adalah pada variabel CSR berupa *Non Teritorial Operasional*. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu lebih lengkapnya terdapat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan dengan Peneliti	Perbedaan dengan Penelitian
1	Husni Falah Wijaya, Edy Yulianto dan Yusri Abdullah (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)	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel CSR: Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Lingkungan.
2	Akma (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel CSR: <i>Profit</i> (Keuntungan), <i>People</i> (Masyarakat) dan <i>Planet</i> (Lingkungan). Teori <i>Triple Bottom Line</i>
3	Pasri Y Pasibuan (2012)	Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsoden	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel Independen: komponen kognitif, afektif, dan konotatif dan Dependen loyalitas konsumen

4	Ni Putu Yeni Atiti (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Kesejahteraan dan Citra Perusahaan	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen kedua	Variabel kesejahteraan sebagai variabel dependen pertama
5	Zulfika Nanda Hadi (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Persepsi masyarakat dan dampaknya terhadap citra perusahaan	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis path.
6	Fariz Novianto, Djahmur Hamid, dan M. Khalid Mawardi	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel CSR hanya <i>community support</i> dan <i>environment</i>
7	Bahrul Ulum, Zainul Arifin dan Dahlan (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga sekitar PT. Sasa Inti Gending Probolinggo)	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel CSR hanya dukungan terhadap masyarakat dan Lingkungan

8	Yoga Vega Prasiska, Bunga Pertiwi, Yosi Risky Nabila, Kristin Indah dan Dian Safitri (2017)	Citra dan Citra Perusahaan	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda.	Variabel independen <i>Non Teritorial Operasional</i>
9	Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani (2015)	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan kalirejo Lawang Kabupaten Malang)	CSR sebagai variabel independen, dan Citra Perusahaan sebagai variabel dependen.	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis faktor



2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kotler dan Lee dalam Solihin (2008: 5), mendefenisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan kegiatan bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

Sankat dan Clement (2002) dalam Rudito dan Famiola (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

Johnson and Johson dalam Hadi (2011:46) mendefinisikan “*corporate social responsibility (csr) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi tersebut mempunyai arti bagaimana cara perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan keberadaanya memberi dampak positif bagi perusahaan dan lingkungan. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Sementara itu menurut *World Business Council for Sustainable Development*, sebuah lembaga internasional yang berdiri sejak tahun 1955 dan beranggotakan 129 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia lewat publikasinya "*Making Good Business*" mendefinisikan CSR sebagai "komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan" (Hadi, 2011). Hampir sama dengan pengertian tersebut, Caroll menyebutkan CSR sebagai '*social responsibility is seriously considering the impact of the company's action on society*'. Sedangkan Keith Davis dan Robert Blossom mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, "*Social responsibility is the obligation of decision makers to take action which protect and improve the welfare of society as a whole along with their own interest*" (Widiyanarti 2005:78).

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

1. Perseroan yang menjalankan aktivitas kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social 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 dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak memelaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan yang lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

2.2.1.1 Konsep *Triple Bottom Line*

Sebuah konsep tentang CSR yang populer yaitu *Triple Bottom Line*, yaitu suatu perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan “3P” yaitu *Profit, People, Planet*. Konsep ini menjelaskan perusahaan selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Elkington dalam Wibisono, 2007:32-37).

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan bagian terpenting dari sebuah usaha, bahkan menjadi tujuan utama kegiatan usaha. Perusahaan ingin mendapatkan *profit* setinggi-tingginya, sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemegang saham. *Profit* merupakan tambahan pendapatan untuk menjalankan dan melancarkan kegiatan operasional perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan yang maksimal antara lain, meningkatkan produktivitas, dengan cara memperbaiki manajemen kerja melalui

penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan.

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat merupakan satu di antara *stakeholder* perusahaan yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian khusus, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya. Perusahaan sebagai bagian dari lingkungan masyarakat sekitar perlu berkomitmen untuk berusaha memberi manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat.

3. *Planet* (Lingkungan)

Planet atau lingkungan merupakan sumber daya fisik perusahaan. Lingkungan memiliki pengaruh penting karena tempat berlangsungnya kegiatan perusahaan. Satu konsep yang tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan dan lingkungan mempunyai hubungan yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, *eksploitasi* berlebihan akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Namun, sebagian besar perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini karena tidak ada keuntungan langsung yang di peroleh dalam aktivitas bisnis perusahaan. Kegiatan melestarikan dan menjaga lingkungan sebenarnya merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila tidak ingin merasakan akibat yang ditimbulkan di masa yang akan datang berupa timbulnya berbagai macam penyakit, bencana lingkungan atau kerusakan alam lainnya, tentunya peristiwa ini akan merugikan perusahaan yang berdiri di lingkungan tersebut.

2.2.1.2 Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee dalam Solihin (2009:131-141) menyebutkan enam jenis aktivitas program *Corporate Social Responsibility*, yaitu

1. *Cause Promotions* (Promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. *Corporate Societal Marketing*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy* (Kegiatan filantropis perusahaan)

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedangan eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara

sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

2.2.1.3 Bentuk-bentuk Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:

1. *Community Support*, antara lain dukungan pada program- program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk- produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
6. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk- produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

2.2.2 Citra Perusahaan

Saat ini sudah banyak perusahaan yang mengutamakan citra sebagai daya tarik perusahaan untuk menarik investor dan imbas positif bagi masyarakat sekitar. Hal tersebut dilakukan dengan melepaskan diri terhadap suatu kesan negatif. Dengan kata lain citra perusahaan adalah komoditi yang sangat rapuh, namun kebanyakan perusahaan sudah memperbaiki sikap yang negatif bagi perusahaannya demi kelanjutan jangka panjang (Seitel dalam Soemirat dan Aediarto 2003:111).

Jefkins dalam Seomirat dan Ardianto (2003: 114) dalam bukunya *Public Relation Techique*, yang berisi citra merupakan kesan individu terhadap apa yang di amati dengan pengetahuan dan pengalaman selama pengamatan. Dalam buku *Esstial Of Public Relation* yang mengatakan bahwa citra merupakan kesan yang di dasari oleh pengetahuan dan pengartian tentang fakta-fakta dan kenyataan yang diamatinya.

Menurut Bill Canton dalam Sukadel dalam Soemirat (2003: 111) mengatakan bahwa citra adalah “*Image the Impression the Feeling, the Conception of an objek, person or Organitation*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Menurut Sukatendel dalam Soemirat (2003: 111), citra merupakan cara yang disengaja oleh perusahaan demi gambaran positif masyarakat terhadap perusahaan dan merupakan asset terpenting bagi citra perusahaan jangka panjang.

Kotler dalam Ramadhani (2011:16) menyatakan bahwa citra perusahaan berasal dari respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Adanya kesan, pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk suatu citra di dalam benak konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk membentuk suatu citra yang baik di dalam benak para konsumennya.

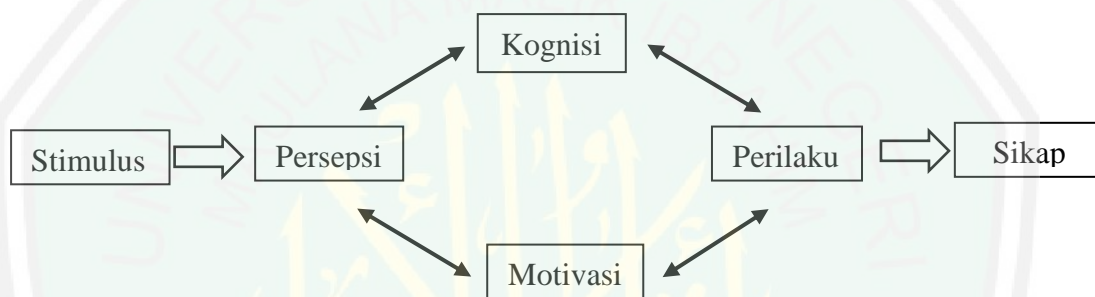
Citra perusahaan dapat berbentuk positif ataupun negatif, tergantung dari pemahaman dan pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas perusahaan. Citra yang terbentuk secara positif berasal dari hasil penilaian seseorang mengenai informasi dan tanggapan mereka yang dinilai baik mengenai suatu perusahaan. Citra positif yang melekat pada suatu perusahaan memberikan dampak menguntungkan dalam mengembangkan eksistensitas perusahaan (Kartikasari, dkk, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan citra perusahaan merupakan hasil dari proses persepsi dan opini individu terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Persepsi sendiri merupakan cara pandang yang dimiliki individu yang berbeda dengan individu lain. Persepsi terbentuk karena adanya informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Persepsi yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan akan membentuk citra yang baik bagi perusahaan dan baik sebaliknya, persepsi yang buruk dari masyarakat akan membentuk citra yang jelek bagi perusahaan.

2.2.2.1 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian komunikasi dijelaskan oleh Jonh S.Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Dana saputra sebagai berikut : (Soemirat dan Ardianto dalam Nova, 2011 : 304).

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus



Sumber: Soemirat dan Ardianto dalam Nova, 2011 : 304

2.2.2.2 Peran Citra Bagi Perusahaan

Menurut Groomroos dalam Setiadi (2003: 186), mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut kemulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Majid (2009: 73), terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi pembentuk citra sebuah perusahaan, yaitu:

Pertama, dari internal perusahaan, seperti kualitas SDM, budaya perusahaan (*corporate culture*), fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, system dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabarab visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain, yang munculnya dari kondisi internal perusahaan.

Kedua, dari kondisi eksternal perusahaan, seperti: lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antar perusahaan atau antar produk yang dihasilkan dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

2.2.2.4. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Menurut Sutojo dalam Nova (2011 : 304), citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :

1. Daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid And Long Term Sustainable Competitive Position*).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Inssurance for Advertimes*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Excecutive Available*).

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*Cost Seving*)

2.3. Hubungan Antara *Corporate Cosial Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan

Susanto dalam Majid (2012:28), perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Nancy (2005:15) yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum*(London) dalam Majid (2012:29), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Labih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan 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. Survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

2.4. Kajian dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disamakan dengan konsep *ihsan* dalam ajaran Islam. Dimana *ihsan* memiliki makna melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharapkan balas dari perbuatan itu. Dengan tindakan *ihsan*, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2007 :160-161).

Selain konsep *ihsan* yang terkandung dalam program *Corporate Social Responsibility*. Sebagaimana salah satu tujuan dari program CSR adalah sebuah bentuk usaha mewujudkan sinergitas dan keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan di sekitar. Penggunaan Sumber Daya Alam sebagai bahan baku operasional perusahaan, harus diimbangi dengan output yang akhirnya kembali memberikan manfaat bagi lingkungan alam sekitar. Hal ini terkait dan sesuai

dengan anjuran untuk senantiasa menghindari perilaku membuat kerusakan di muka bumi. Sebagai firman- Nya :

Al- Qur'an surat Al Qashash : 77 :

وَأَبْتَعِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْفٰسِقِينَ ۗ ۗ ۗ

Artinya :*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*

Beberapa orang dari kaum Nabi Musa itu melanjutkan nasihatnya kepada Qarun bahwa nasihat ini bukan berarti engkau hanya boleh beribadah murni dan melarangmu memperhatikan dunia. Tidak! Berusahalah sekuat tenaga dan pikiranmu sebatas yang dibenarkan Allah dalam memperoleh harta dan carilah secara sungguh-sungguh pada, yakni melalui apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu dari hasil usahamu itu kebahagiaan negeri akhirat, dengan menginfakkannya di jalan Allah tanpa melupakan bagianmu dari kenikmatan dunia dan berbuat baiklah kepada semua pihak (Khalid, 2014).

Keseimbangan hidup amat dibutuhkan guna menumbuhkan semangat kerja yang tinggi dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan taraf kehidupan. Dalam kaitannya dengan etika bisnis, perusahaan sebagai pelaku bisnis mempunyai kewajiban dalam melaksanakan tanggungjawab sosial serta sebagai

upaya dalam menyeimbangkan kehidupan didunia dan akhirat. Dilihat dari kacamata ajaran ihsan, sejatinya tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) merupakan konsep ideal dalam menjaga etika perusahaan agar tetap pada nilai-nilai kebenaran universalan dan memberikan kemanfaatan kepada orang lain. Seperti konsep ihsan yang kemukakan oleh Beekun (2004:61) bahwa ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Al- Qur'an surat Al A'raf : 56-58 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بِعِزِّهِمْ إِذْ وَصَّوهُمْ بِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيحَ بُشْرًا لِّبَنِي آدَمَ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ ٥٧ وَإِذَا أَقْلَّتْ أَمَّا سَحَابًا ثِقَالًا إِذَا سُقِّيْتُمْ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجَ رَحْمَةً لِّبَنِي آدَمَ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ ٥٨

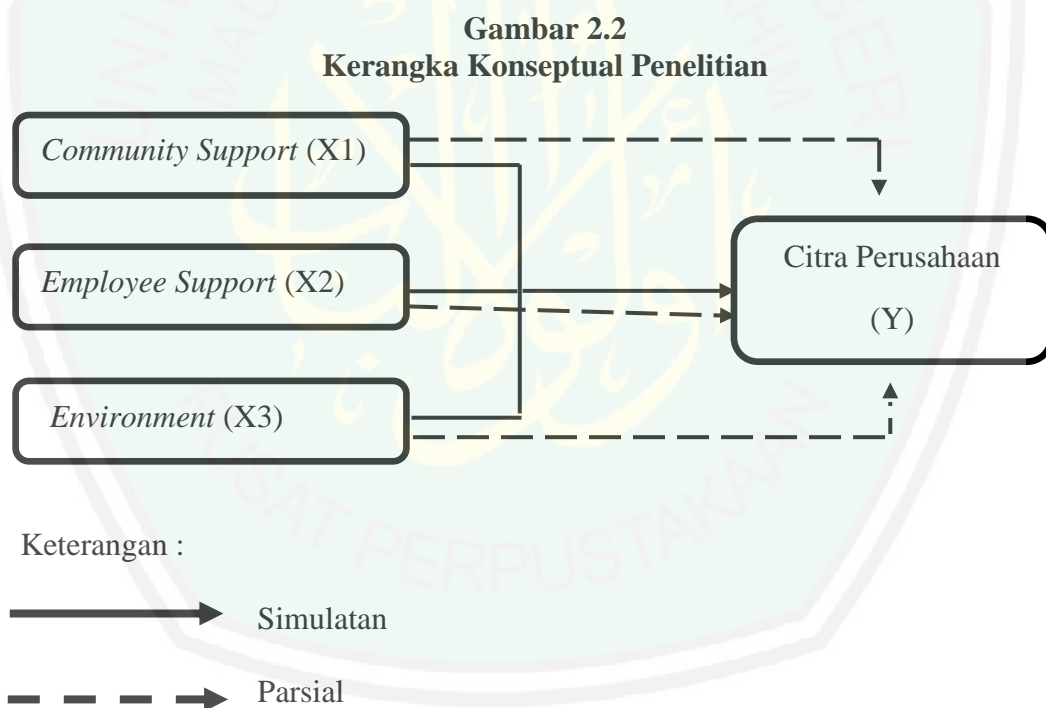
Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran. Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur”.

Ayat diatas menyerukan kepada manusia untuk tidak membuat kerusakan dimuka bumi dan selalu menjaga kelestarian lingkungan karena sesungguhnya Allah tidak menyukai perbuatan yang merusak lingkungan. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan manusia mempunyai kewajiban dalam menjaga dan melestarikan lingkungan termasuk aktivitas manusia dalam menjalankan perusahaan. Aktivitas yang dilakukan perusahaan bila pengelolaannya tidak berorientasi lingkungan maka yang akan terjadi adalah kerusakan dimuka bumi, maka dari itu perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjaga kelestarian lingkungan dan tanggungjawab sosial terhadap masyarakat di lingkungan atau diluar perusahaan.

Menurut Ahmad (2001) kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat tergantung pada kesungguhan dan ketekunan kerja seorang pelaku bisnis. Al-Qur'an menganggap bahwasanya bisnis itu adalah tindakan yang halal dan dibolehkan, baik dan sangat menguntungkan, baik keuntungan secara individu maupun masyarakat. Perdagangan yang jujur dan bisnis yang fair sangat dihargai, direkomendasi dan dianjurkan oleh Al-Qur'an. Selanjutnya Sayyid Qutb dalam Nina (2017) berpendapat bahwa Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan social dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab social merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada.

2.6 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi citra PG Kebon Agung Malang di mata masyarakat. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Kerangka konseptual di atas merupakan gambaran dimana *Corporate Social Responsibility* memiliki beberapa alat/dimensi yaitu *Community Support (X1)*, *Employee Support (X2)*, dan *Environment (X3)*. Dimana ketiga dimensi

Corporate Social Responsibility tersebut akan diukur mengenai pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

2.7 Hipotesa Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1998:182). Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Dari pemaparan tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari variabel *Community Support* (X_1), *Employee Support* (X_2), dan *Environment* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra PG Kebon Agung Malang.
2. Variabel bebas yang terdiri dari variabel *Community Support* (X_1), *Employee Support* (X_2), dan *Environment* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra PG Kebon Agung Malang.
3. Variabel *Environment* (X_3) diduga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap citra PG Kebon Agung Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metodologi penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono: 2004:14). Sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbuan dan Sofyan, 1989:5).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam Penelitian ini dilakukan di PG Kebon Agung (Persero) Tbk Malang, Jalan Pakis Kabupaten Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

(Ferdinan, 2006:72). Dari pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini meliputi tenaga kerja PG Kebon Agung Malang sebanyak 266 orang.

b. Sampel

Sampel adalah obyek yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dimana pengambilan sampel harus mewakili/representatif dari jumlah populasi (Arikunto, 2006). Arikunto (2006) mengemukakan bahwa pengambilan sampel adalah apabila subyek kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Selanjutnya, jika subyeknya besar dapat di ambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel dalam penelitian ini diambil 15% hal ini disebabkan jumlah populasi lebih dari 100 orang, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel berasal dari bahasa inggris "*sample*" yang artinya contoh, yaitu mengambil dari sebagian jumlah populsi dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengambilan sampel sejatinya harus benar-benar representatif atau mewakili keseluruhan jumlah populasi. Pada penelitian ini untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *simple randon sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 57) dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Margono (2004: 126) menyatakan bahwa *simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder (Masyhuri, 2009:153).

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yakni para pihak yang menjadi obyek dari penelitian ini. Data primer yang di dapatkan dalam penelitian ini melalui hasil Penyebaran koesioner/angket kepada tenaga kerja PG Kebon Agung Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang data primer yang berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan objek penelitian khususnya buku dan literatur lain yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasonal adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel secara spesifik mengenai suatu kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Konsep Indikator
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X)	Community Support (X1)	Dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.	Program Pendidikan	Melaksanakan program beasiswa pendidikan untuk masyarakat sekitar
				Melaksanakan program bantuan sarana dan pra sarana pendidikan untuk masyarakat sekitar
				Melaksanakan program pelatihan ketrampilan untuk masyarakat sekitar
			Program Kesehatan	Melaksanakan program kesehatan berupa pendirian rumah sakit/klinik bagi masyarakat sekitar
				Melaksanakan program kesehatan berupa pengobatan gratis, suatan massal untuk masyarakat sekitar
			Program Pembangunan	Melaksanakan program pembangunan infrastruktur desa berupa jalan, tempat ibadah dll.
			Program Kesenian atau Kebudayaan	Berupaya melestarikan dan mempromosikan budaya masyarakat sekitar
Program lainnya	Memberikan peluang kerja yang besar bagi masyarakat sekitar			
	Melaksanakan program peningkatan taraf kesejahteraan masyarakat sekitar			

Employee Support (X2)	Perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.	Perekrutan Tenaga Kerja	Mengutamakan perekrutan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar		
		Perlindungan kepada Tenaga Kerja	Memiliki sistem perlindungan tenaga kerja		
		Pemberian Insentif atau Penghargaan	Memberikan insentif atau penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja yang baik		
			Menerapkan jenjang karier yang lebih tinggi		
		Sistem Keselamatan Kerja	Menerapkan sistem keselamatan kerja		
			Melakukan pemantauan kesehatan tenaga kerja secara rutin dan teratur		
			Menerapkan standar ketenagakerjaan yang berlaku secara nasional maupun internasional		
		Environment (X3)	Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk- produk yang ramah lingkungan.	Lingkungan Sehat dan Aman	Menerapkan sistem lingkungan hidup
					Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman
					Melaksanakan sosialisasi tentang isu-isu lingkungan
Pengelolaan Limbah	Melakukan naturalisasi bekas-bekas kegiatan operasi perusahaan				
	Menerima dan menindak lanjuti keluhan-keluhan masyarakat tentang dampak limbah				
	Melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar untuk mengatasi masalah lingkungan				

Citra Perusahaan (Y)		Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya.	Kepercayaan Masyarakat	Pelaksanaan CSR memberikan kepercayaan pada perusahaan
				Pelaksanaan CSR memberikan persepsi positif pada perusahaan
			Membentuk Citra	Pelaksanaan CSR akan membentuk citra positif perusahaan
				Pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan citra positif perusahaan
			Menjaga Reputasi	Penerapan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan
				Penerapan CSR yang berkesinambungan dapat menjaga reputasi yang bagi perusahaan



3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Untuk memperoleh sejumlah data tertulis dalam waktu yang relative singkat. Maka disebarakan angket kepada sampel penelitian (Arikunto, 2006).

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan/pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Deskriptif

1. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekuensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan

3. Menghitung Rata-rata Skor Total Item Dengan Menggunakan Rumus

$$RS = \frac{5SS + 4S + 3CS + 2TS + 1STS}{n}$$

Dimana:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- n = Total Responden

4. Menghitung nilai rerata jawaban responden dengan menggunakan rumus

$$Mean = \frac{\sum_{h=1}^n xi}{n}$$

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data kuisioner dengan menggunakan tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) validitas menggambarkan bahwa pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (valid). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

2. Uji Reliabilitas

Gujarati (1997:71) mendefenisikan uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan kehandalan dari item-item pertanyaan yang

digunakan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam penggunaannya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (Best Linier Unbias Estimator/ BLUE).

a. Uji Normalitas

Data Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2001). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov dengan koreksi Lilliefors. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2012). Autokorelasi

muncul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Watson.

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$: Tidak terjadi autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$: Tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: Terjadi autokorelasi

Keterangan : DL = Batas bawah DW DU = Batas atas DW

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

4. *Multiple Regression*/Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua / lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual (Arikunto: 2006).

5. Uji Hipotesis

a. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinan (R^2) di uji dengan menggunakan statistik pada program SPSS.

b. Uji F

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara serentak (simultan). Pengujian uji F diuji dengan menggunakan statistik pada program SPSS. Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 % (0.05). Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

c. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t. Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen maka digunakan uji t. Pengujian uji t diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam melakukan estimasi data maka dipergunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada PG Kebon Agung Malang yang diperoleh dari penyebaran kuisioner serta informasi yang dikumpulkan selama kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Januari hingga bulan Februari 2018 di PG Kebon Agung Malang. Adapun hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan di dalam bab ini.

4.1.1 Profil Perusahaan

PG Kebon Agung didirikan oleh seorang pengusaha Tionghoa, Tuan Tan Tjwan Bie, pada tahun 1905. Lokasi PG berada di desa Kebonagung, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang atau 5 km selatan Kota Malang. Pada saat didirikan kapasitas giling PG Kebon Agung hanya 500 tth. Pada tahun 1917-1970 Pengelola PG Kebon Agung diserahkan kepada Biro Management Naamloze Veenootschap (NV) Handle Landbouw Maatshappij Tiedeman & Van kerchem (TvK). Pada tahun 1918 dibentuk Naamloze Venno-otschap (NV) Suiker Fabriek Kebon Agoeng.

Kelesuan usaha menyebabkan pada tahun 1932 seluruh saham NV S.F Kebon Agoeng tergadaikan kepada De Javasche Bank. Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1946 PG Kebon Agung harus dikelola oleh badan Penyelenggara Perusahaan Gula Negara (BPPGN). Pada 8 Maret 1950 PG Kebon Agung kembali dikelola oleh Tiedeman & Van Kerchem (TvK). Pada tahun 1958-

1968, PG Kebon Agung dinasionalisasi menjadi milik negara dan pengelolanya berada di bawah BPU-PPN Gula.

Pada tahun 1968-1993, PG Kebon Agung dikembalikan lagi ke pemilik lama yaitu Bank Indonesia yang menunjuk Yayasan Dana Pensiun dan tunjangan Hari Tua Bank Indonesia sebagai pemegang saham dan pemilik PG Kebon Agung menunjuk PT Biro Management Tri Guna Bina sebagai Direksi pengelola PT. PG Kebon Agung.

Sejak tahun 1993 sampai dengan sekarang, PT. PG Kebon Agung berubah nama menjadi PT. Kebon Agung dengan pemegang saham terdiri dari YKK-BI dengan kepemilikan saham sebesar 99,6% dan koperasi karyawan PT. Kebon Agung Rosan Agung 0,4%.

Pada tahun 1973 giling dinaikan menjadi 1800 tth. Pada tahun 1976 sampai dengan 1978 diadakan Rehabilitasi, Perluasan dan Modernisasi (RPM) sehingga kapasitas giling menjadi 2.500 tth. Tahun 1998 sampai dengan 2001 dilakukan program penyehatan sehingga kapasitas giling menjadi 4-700 tth. Dari tahun 2001 hingga 2004 dilakukan perbaikan dan penggantian mesin untuk meningkatkan kemantapan kinerja dan efisiensi pabrik dengan sasaran kapasitas giling 5.000 tth. Sejak tahun 2005 PG Kebon Agung melakukan Program Pengembangan PT Kebon Agung dengan sasaran kapasitas giling 10.000 tth. Dibawah ini sejarah pengelola PG Kebon Agung Malang:

Tabel 4.1
Sejarah Pengelola PG Kebon Agung Malang

Periode	Pemilik PG Kebon Agung	Badan Hukum Pengelola
1905-1917	Tan Tjwan Bie	Tan Jjwan Bie
1917-1940	Bank Indonesia	Tianders Van Kirchen
1940-1945	Bank Indonesia	Pemerintah Jepang
1945-1949	Bank Indonesia	Pemerintah RI
1949-1957	Bank Indonesia	Tianders Van Kirchen
1957-1968	Bank Indonesia	Badan Pimpinan Umum Perusahaan Perkebunan
1968-1993	Bank Indonesia	PT. Tri Guna Bina
1993-Sekarang	Bank Indonesia	PT. Kebon Agung

Sumber: PG Kebon Agung Malang, 2018

4.1.2 Visi dan Misi PG Kebon Agung Malang

A. Visi PG Kebon Agung Malang

Mewujudkan perusahaan yang bergerak dalam Industri Gula yang berdaya saing tinggi, mampu memberi keuntungan secara optimal dan terpercaya dengan selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mampu memenuhi kepentingan Petani sebagai mitra kerja, Karyawan, Pemegang Saham dan Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*) lainnya.

B. Misi PG Kebon Agung Malang

Mengembangkan bisnis industri gula dari yang sekarang ada melalui peningkatan skala usaha, efisiensi, dan daya saing serta memanfaatkan peluang bisnis agro industri non gula berdasarkan prinsip-prinsip perolehan keuntungan dengan memanfaatkan secara optimal kemampuan manajemen dan finansial.

4.1.3 Gambaran Umum

A. Lokasi Pabrik

Lokasi PG Kebon Agung Malang Terletak di:

Desa	: Kebon Agung
Kecamatan	: Pakisaji
Kabupaten	: Malang
Propinsi	: Jawa Timur
Kode Pos	: 65102
Terletak Kabupaten	: 110 km dari Ibukota Propinsi, 5 km dari Ibukota Kabupaten

B. Layout Pabrik

Penyusunan layout yang tepat dapat memperlancar proses produksi sehingga dapat diperoleh dengan seefektif mungkin. Areal tanah yang digunakan seefektif mungkin. Areal tanah yang digunakan di PG Kebon Agung seluas \pm 70.450 m², terbagi menjadi:

Bangunan utama	: 17.472m ²
Perumahan	: 4.250m ²
Bengkel	: 800m ²
Gudang	: 900m ²
Jalan	: 11.850m ²

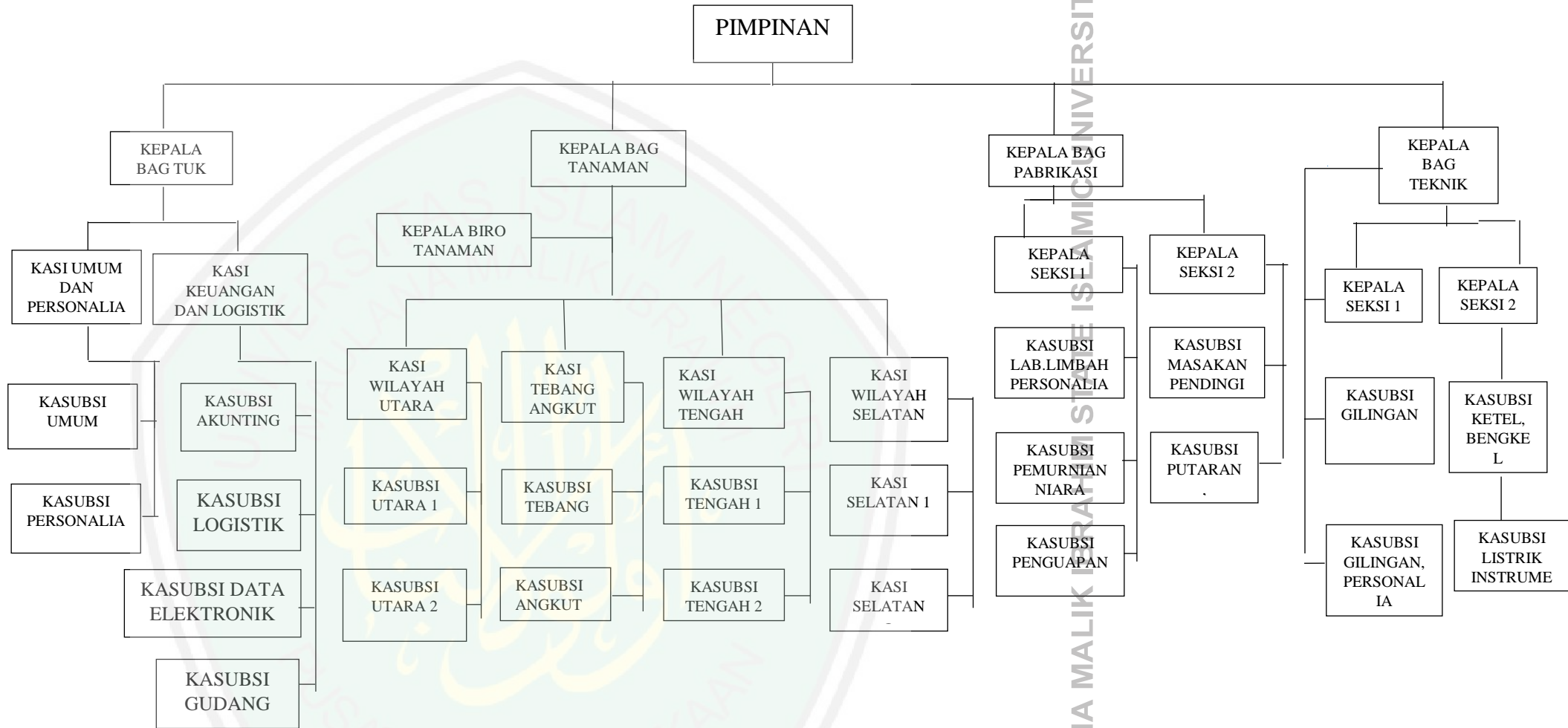
Tempat parkir	: 9.000m ²
Saluran pembuangan	: 437m ²
Taman	: 3.170m ²
Pengelolaan limbah cair	: 6.000m ²
Lain-lain	: 16.000m ²

4.1.4 Struktur Organisasi

A. Bagan Struktur Organisasi

Sistem organisasi di PG Kebon Agung Malang merupakan sistem garis dan Staf, dimana setiap bagian struktur organisasi mempunyai tugas dan wewenang serta tanggung jawab terhadap masing-masing bagian yang dipegang. Berikut ini gambar 4.1 adalah struktur organisasi PG Kebon Agung Malang

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi PG Kebon Agung Malang



MAULANA MALIK IBRAHIM STIE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Job Description

Setiap bagian organisasi mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan adalah pejabat yang bertanggung jawab terhadap perusahaan, bertugas untuk mengatur atau manajemen karyawan dan sebagai pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan. Adapun wewenang dan tanggung jawab pimpinan pabrik adalah:

- a. Mengkoordinasi semua kegiatan pabrik dan bertanggung jawab langsung kepada direksi
- b. Membuat dan melaksanakan rencana kerja yang terinci dan spesifik baik rencana jangka panjang maupun jangka pendek
- c. Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahun dan bertugas mengambil keputusan untuk mencapai efektivitas dan serikat kerja
- d. Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan pabrik dibantu oleh empat bagian, yakni kepala bagian TUK (Tata Usaha, Umum dan Keuangan), kepala bagian tanaman, kepala bagian pabrikasi dan kepala bagian teknik.

2. Kepala Bagian TUK

Kepala bagian ini merupakan pimpinan bagian tata usaha, umum dan keuangan, dimana penanganannya dalam arti luas, karena disamping administrator keuangan, kepala bagian ini juga menangani administrasi lainnya. Adapun wewenang dan tanggung jawab kepada kepala bagian TUK adalah:

- a. Mengkoordinasi dan menyusun rencana anggaran belanja.
 - b. Melaksanakan sistem dan prosedur operasi akuntansi yang telah ditetapkan oleh direksi.
 - c. Mengawasi dan mengatur pengadaan dan penggunaan bahan dan alat pada tiap bagian dan melaporkan pembebanannya secara akurat.
 - d. Melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap laporan keuangan yang dilaksanakan.
 - e. Membuat laporan akuntansi mengenai kegiatan keuangan pabrik dan melaporkannya kepada pimpinan pabrik.
 - f. Mengatur proses mutasi dan rotasi karyawan pada semua bagian.
 - g. Dalam melaksanakan tugasnya, bagian TUK ini dibagi kedalam dua sie bagian yang tugasnya telah terspesialisasi, Kedua sie bagian tersebut adalah sie personalia dan keuangan.
3. Kepala Bagian Tanaman

Secara umum kepala bagian tanaman bertanggung jawab atas tersedianya tanaman tebu untuk diolah menjadi gula dan kualitas tanaman tebu yang akan digunakan sebagai bahan baku produksi. Adapun wewenang dan tanggung jawab dari kepala bagian tanaman adalah sbb:

- a. Menyusun rencana kerja dan mengkoordinasi semua tanaman.
- b. Menyiapkan bahan baku tebu setiap tahun sesuai dengan kapasitas giling pabrik.
- c. Merumuskan strategi peningkatan kualitas dan kuantitas tebu yang ditanam.

- d. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan pabrik atas kinerja bagian tanaman.
- e. Dalam melakukan tugasnya, bagian tanaman dibagi menjadi lima sub bagian yaitu biro tanaman, sie terbang dan sie angkut, sie wilayah utara, tengah dan selatan.

4. Kepala Bagian Pabrikasi

Kepala bagian pabrikasi bertanggung jawab secara langsung terhadap proses produksi dari awal bahan baku tebu masuk dan diolah hingga menjadi gula. Adapun wewenang dan tanggung jawab kepada bagian pabrikasi adalah sebagai berikut:

- a. Membaur rencana kerja bagian produksi dan mengawasi pelaksanaan rencana kerja
- b. Melaksanakan pengawasan tebu untuk memperoleh gula yang maksimal dan pembungkusan yang ekonomis
- c. Mengawasi kecepatan giling dan menjamin pemerahan yang optimal
- d. Melakukan analisis untuk pengawasan mutu dan menjamin mutu produksi yang dihasilkan
- e. Bagian pabrikasi dibagi menjadi dua seksi. Seksi pertama terdiri dari laboratorium, ilmiah, personalia, pemurnian nira, dan penguapan. Sedangkan seksi ke dua terdiri dari masakan dan pendinginan, serta putaran dan pembungkusan.

5. Kepala bagian teknik

Kepala bagian teknik bertugas untuk memimpin bagian teknik adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan laporan tentang seluruh kegiatan bagian teknik kepada pimpinan
- b. Mengadakan kegiatan administrasi dalam bagian teknik dan mengkoordinasi seluruh kegiatan bagian mesin
- c. Menyiapkan data teknik untuk laporan gilingan
- d. Bekerjasama dengan bagian tanaman dan pabrikasi dalam penetapan waktu buka dan penutupan giling
- e. Kepala bagian teknik dibagi menjadi dua seksi. Seksi pertama terdiri dari gilingan dan personalia, serta bangunan dan kendaraan. Sedangkan seksi kedua terdiri dari ketel dan bengkel, serta listrik dan instrumen.

4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan

A. Tujuan Usaha

Pabrik Gula Kebon Agung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pabrikasi penggilingan tebu dengan tujuan yang meliputi 2 aspek yaitu:

1. Tujuan Jangka Pendek
 - a. Memelihara kelancaran proses produksi dengan memperhatikan pelaksanaan semua aktivitas operasional perusahaan terutama dalam hal pengendalian biaya di semua bidang
 - b. Berusaha merealisasi target produksi sesuai dengan yang telah ditetapkan dan berusaha meningkatkan target tersebut secara bertahap

- c. Berusaha mencapai tingkat laba yang optimal.

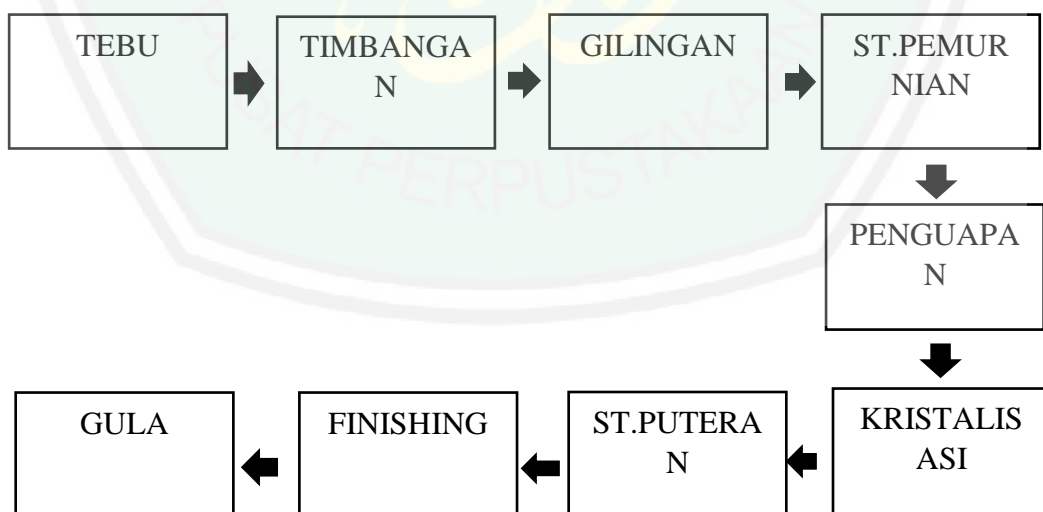
2. Tujuan Jangka Panjang

- a. Mengadakan Ekspansi dengan cara menambah kapasitas produksi dan perluasan area kebun tebu serta mempengaruhi sarana dan peralatan produksi
- b. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan dalam rangka membantu pemerintah indonesia dalam mewujudkan swasembada gula.
- c. Meningkatkan kesejahteraan karyawan

Pada saay ini tebu yang digiling di PG Kebon Agung Malang terdiri dari penggilingan tebu yang merupakan bagi hasil antara PG Kebon Agung dan petani.

4.2

Gambaran Proses Produksi



Sumber: PG Kebon Agung Malang Diolah, 2018

- a. Tebu milik petani yang telah melakukan kerjasama dengan PG Kebon Agung ditebang dan diangkut ke pabrik
- b. Tebu yang masuk akan ditimbang sesuai dengan ketentuan penimbangan
- c. Tebu yang telah ditimbang akan masuk ke stasiun penggilingan, di stasiun ini tebu akan diambil niranya dengan memisahkan ampasnya.
- d. Nira yang sudah diambil akan masuk ke stasiun pemurnian, disini nira akan dicampur dengan bahan-bahan kimia untuk proses pembuatan gula
- e. Nira yang sudah dimurnikan akan masuk ke stasiun penguapan, hasil penguapan akan dihasilkan produk sampingan berupa tetes tebu
- f. Nira yang sudah diuapkan akan masuk ke stasiun kristalisasi, di stasiun ini nira akan mulai nampak benih-benih kristal yang menjadi bekal gula.
- g. Setelah menjadi kristal gula selanjutnya masuk ke stasiun puteran/masakan
- h. Dari stasiun puteran, gula jadi akan masuk finishing dan siap untuk dikemas.

Tabel 4.2
Ruang Lingkup Kegiatan

Jenis Processing	Asal Negara	Rehab Terakhir Tahun
1. Stasiun Ketelan	Jepang	2005
2. Stasiun Gilingan	USA	1977
3. Pemurnian Nira	Indonesia	2003
Stasiun Penguapan	Indonesia	2003
St. Masakan/ Puteran	USA	2005

Sumber: PG Kebon Agung Malang, Dioalah, 2018

4.1.6 Hasil Produksi

A. Hasil Produksi

Hasil utama dari proses tebu adalah berupa gula *Super High Sugar* (SHS). Kapasitas produksi perhari dapat menghasilkan 2200 Kuintal SHS.

B. Hasil Sampingan

1. Tetes Tebu

Tetes tebu merupakan sisa atau kotoran dari nira kental yang berupa cairan kental dan mempunyai kadar kandungan gula sangat rendah dan sukar untuk diambil gulanya lebih lanjut. Tetes tebu dapat diolah lagi menjadi bahan makanan ternak, campuran vetsin, obat-obatan, dan bahan alkohol serta dapat dipakai sebagai campuran untuk konstruksi bangunan atau pengeboran.

2. Blotong

Adalah hasil buangan atau limbah dari kotoran tebu, biasanya berwarna kehitaman seperti tanah dan dapat digunakan sebagai bahan bakar menggerakkan lokomotif yang dicetak seperti batu bara atau dapat juga didinginkan dan disimpan kurang lebih dua bulan untuk kemudian dapat digunakan sebagai pupuk.

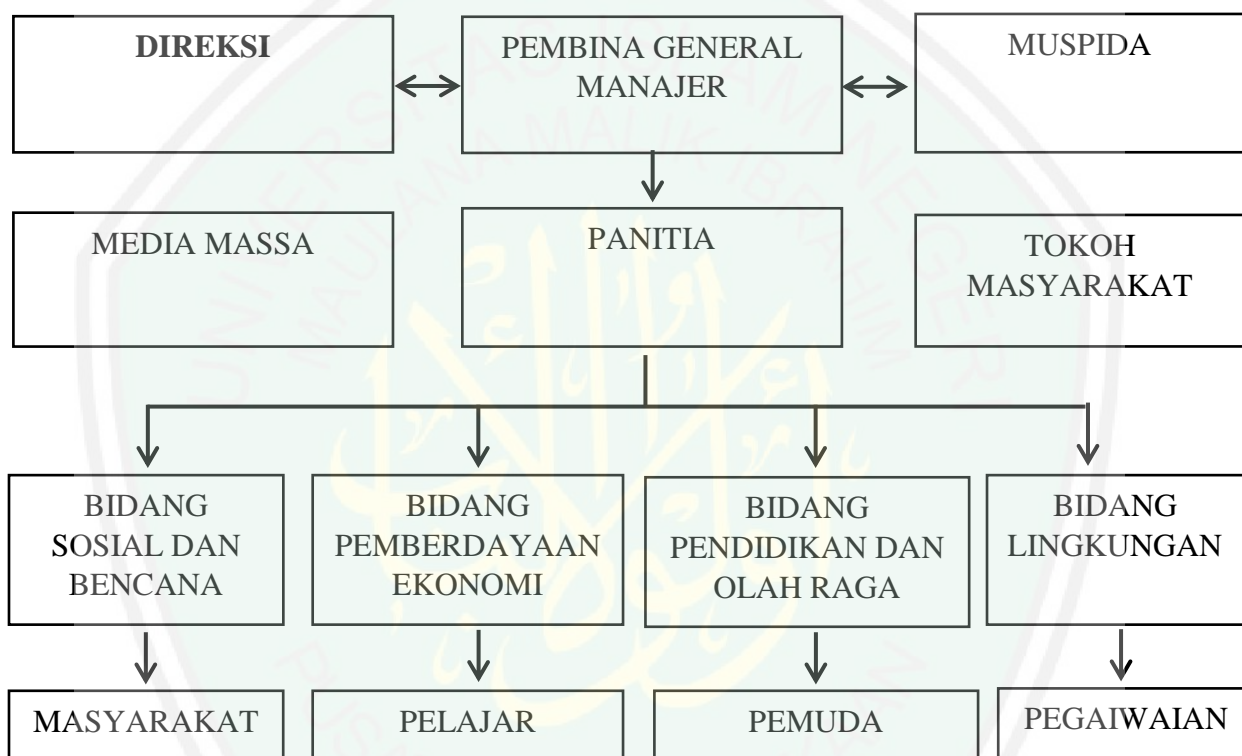
3. Ampas

Ampas merupakan sisa hasil produksi yang berupa serbuk atau sepele yang dapat dipakai sebagai bahan bakar ketel uap dalam proses produksi. Selain itu ampas ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembuatan *Particle Board* dan dapat pula digunakan sebagai bahan mentah untuk memproduksi plastik, kertas, papan dan abunya dapat dipakai sebagai abu gosok.

4.1.7 Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PG Kebon Agung Malang

A. Bagan Struktur *Corporate Social Responsibility*

Gambar 4.3
Struktur *Corporate Social Responsibility*



Sumber : PG Kebon Agung Malang, Diolah, 2018

Program *corporate sosial responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan pada PG Kebon Agung Malang adalah sebagai berikut:

1. Program pengelolaan dan pengembangan keanekaragaman hayati

Program pengelolaan dan pengembangan keanekaragaman hayati

dilakukan melalui berbagai kegiatan :

- a. Melakukan penghijauan bersama di lahan masyarakat sekitar area perusahaan
- b. Pengembangan hutan keanekaragaman hayati

- c. Memperbaiki saluran air untuk menjaga kelestarian sumber daya air
 - d. Aktif dalam program penanaman sejuta pohon
2. Pengembangan masyarakat (*community development*)

Program pengembangan masyarakat sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat telah bergulir seiring kondisi dan kemajemukan karakter masyarakat di sekitar PG Kebon Agung Malang. Oleh karena itu keberadaan PG Kebon Agung yang telah berdiri sejak tahun 1905 dan terletak di Desa Kebon Agung Kecamatan Pakisaji, 5 km selatan kota Malang – Jawa Timur merupakan pengayoman masyarakat sekitar.

Konsep pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) melalui kegiatan pemberdayaan yang mendorong masyarakat untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki sehingga mampu meningkatkan kemandirian secara garis besar, program pemberdayaan masyarakat terbagi sebagai berikut:

- a. Pemberdayaan potensi usaha masyarakat untuk peningkatan ekonomi dan pemerataan pembangunan
 - b. Pembinaan pemberdayaan masyarakat melalui pemberian bantuan sarana umum, keagamaan pendidikan kesejahteraan social, kesehatan dan bantuan pembangunan infrastruktur.
3. Program kemitraan dan program bina lingkungan

Program kemitraan dan program bina lingkungan yang mencakup aktifitas yang terkait dengan *Core business* maupun yang sama sekali tidak

terkait. Pemberdayaan masyarakat untuk mandiri secara nyata dilakukan dengan cara:

- a. Pemberian ketrampilan melalui pelatihan sesuai dengan mapping dan pemetaan kondisi dan kebutuhan masyarakat
- b. Pemberian bantuan tambahan modal usaha untuk pengembangan masyarakat yang sudah berjalan.

Dari berbagai macam tingkat sosial masyarakat sekitar maka PG Kebon Agung Malang melaksanakan *community development* memprioritaskan pada kelompok masyarakat yang rentan terhadap masalah sosial (petani penggarap, buruh tani, masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan tetap) yaitu dengan cara:

1. Peningkatan kemandirian petani penggarap
2. Peningkatan dan perbaikan sarana transportasi berupa jalan
3. Penyerapan tenaga produktif di perusahaan
4. Bekerjasama dengan Bank BNI untuk pendirian ATM untuk menambah sirkulasi di lingkungan sekitar perusahaan.

4.2 Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian pada PG Kebon Agung Malang, dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan, yakni dimulai pada bulan Januari hingga Februari 2018. Dengan pengambilan sampel/responden sebanyak 40 orang. Adapun gambaran dari karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
16-25 th	5	12.5
26-35 th	9	22.5
36-45 th	18	45.5
46-55	8	20.0
>55	-	-
Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik usia responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut, usia 16 sampai dengan 25 tahun berjumlah 5 orang (12.5%), usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 9 orang (23.8%), usia 36 sampai dengan 45 tahun berjumlah 18 orang (45.5%) dan usia 46 sampai dengan 55 tahun berjumlah 8 orang (20,0%).

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD	0	0.0
SLTP	0	0.0
SLTA	19	47.5
Perguruan Tinggi	21	52.5
Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan SD dan SLTP tidak ada. Sedangkan tingkat pendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi masing-masing berjumlah 19 orang (47.5%) dan 21 orang (52.5%).

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	28	70.0
Perempuan	12	30.0
Total	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan klasifikasi respon berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 28 orang dengan prosentase sebesar 70% dan perempuan sebanyak 12 orang dengan prosentase sebesar 30%.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, maupun dalam angka prosentase terhadap item-item variabel penelitian. Adapun interpretasi frekuensi jawaban-jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Community Support* (X1)

Tabel 4.6
Distribusi responden atas jawaban variabel *community support*

Item	Jawaban Responden									
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0.0%	3	7.5%	2	5.0%	31	77.5%	4	10.0%
X1.2	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	25	62.5%	13	32.5%
X1.3	0	0.0%	1	2.5%	6	15.0%	23	57.5%	10	25.0%
X1.4	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	20	50.0%	20	50.0%
X1.5	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	25	62.5%	13	32.5%
X1.6	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	20	45.0%	18	50.0%
X1.7	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	25	62.5%	13	32.5%
X1.8	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	33	82.5%	5	12.5%
X1.9	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	30	75.0%	7	17.5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.6 diatas item pelaksanaan program beasiswa pendidikan (X1.1) dapat diketahui bahwa sebanyak 4 orang (10.0%) menjawab sangat setuju, 31 orang (77.5%) menjawab setuju, 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (7.5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program beasiswa pendidikan yang dilakukan oleh PG Kebon Agung Malang cukup positif, hanya saja dibutuhkan peran maksimal dari PG Kebon Agung Malang agar program beasiswa pendidikan dapat diterima oleh seluruh masyarakat yang membutuhkan.

Pada item pelaksanaan program pendidikan berupa pendirian sekolah atau bantuan sarana pra sarana pendidikan (X1.2) dapat diketahui sebanyak 13 orang (32.5%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62.5%) menjawab setuju, dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program pendidikan berupa pendirian sekolah atau bantuan sarana pra sarana pendidikan bagi masyarakat telah berjalan dengan baik.

Pada item melaksanakan program pelatihan ketrampilan bagi masyarakat sekitar perusahaan (X1.3) dapat diketahui sebanyak 10 orang (25.0%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62.5%) menjawab setuju, 6 orang (15.0%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab tidak setuju. Hal tersebut dapat dipahami bahwa PG Kebon Agung telah cukup baik dalam melaksanakan program pelatihan ketrampilan bagi masyarakat sekita perusahaan.

Pada item terdapat program kesehatan berupa pendirian rumah sakit/klinik (X1.4) menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (50.0%) menjawab sangat setuju dan 20 orang (50.0%) menjawab setuju. Hal ini memberikan

pemahaman bahwa PG Kebon Agung Malang telah melaksanakan program kesehatan berupa pendirian rumah sakit/klinik.

Pada item terdapat program kesehatan berupa pengobatan gratis, sunatan massal dll (X1.5) dapat diketahui sebanyak 13 orang (32.5%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62.5%) menjawab setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa PG Kebon Agung Malang telah melaksanakan program kesehatan dengan cukup baik.

Pada item melaksanakan program pembangunan infrastruktur desa berupa jalan, tempat ibadah dll (X1.6) menunjukkan sebanyak 18 orang (50.0%) menjawab sangat setuju, 20 orang (45.0%) menjawab setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pelaksanaan program pembangunan infradtruktur desa sudah berjalan dengan baik.

Pada item program pelestarian dan mempromosikan seni/budaya masyarakat (X1.7) dapat diketahui sebanyak 13 orang (32.5%) menjawab sangat setuju, 25 orang (62.5%) menjawab setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan peran PG Kebon Agung Malang dalam melestarikan dan mempromosikan budaya masyarakat cukup baik.

Pada item peluang kerja yang besar bagi masyarakat sekitar perusahaan (X1.8) dapat diketahui sebanyak 5 orang (12.5%) menjawab sangat setuju, 33 orang (82.5%) menjawab setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perekrutan tenaga kerja PG Kebon Agung bagi masyarakat sekitar perusahaan sudah cukup baik, hanya saja PG Kebon Agung Malang perlu untuk memasifkan kembali agar masyarakat sekitar perusahaan

secara keseluruhan mampu mendapatkan peluang yang besar dan tidak hanya untuk segelintir orang yang mendapat peluang kerja yang besar.

Item yang terakhir pada variabel *community support* yaitu melaksanakan program peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar (X1.9) menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang (17.5%) menjawab sangat setuju, 30 orang (75.0%) menjawab setuju, dan 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa program meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat oleh PG Kebon Agung Malang sudah cukup baik.

b. Variabel *Employee Support* (X2)

Tabel 4.7
Distribusi responden atas jawaban variabel *employee support*

Item	Jawaban Responden									
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0.0%	2	5.0%	3	7.5%	29	75.5%	6	15.0%
X2.2	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	18	45.0%	20	50.0%
X2.3	0	0.0%	1	2.5%	3	15.0%	13	32.5%	23	57.5%
X2.4	3	7.5%	1	2.5%	5	12.5%	18	45.0%	13	32.5%
X2.5	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	20	50.0%	17	42.5%
X2.6	2	5.0%	0	0.0%	4	10.0%	26	65.0%	8	20.0%
X2.7	1	2.5%	2	5.0%	2	5.0%	24	60.0%	11	27.5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui item mengutamakan perekrutan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar perusahaan (X2.1) menunjukkan sebanyak 6 orang (15.0%) menjawab sangat setuju, 18 orang (75.5%) menjawab setuju, 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberi pemahaman bahwa PG Kebon Agung dalam perekrutan tenaga kerja mengutamakan masyarakat sekitar perusahaan.

Pada item memiliki sistem perlindungan pada tenaga kerja (X2.2) dapat diketahui sebanyak 20 orang (50.0%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45.0%) menjawab setuju, dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sistem perlindungan pada tenaga kerja oleh PG Kebon Malang sudah cukup baik.

Pada item pemberian intensif dan penghargaan untuk tenaga kerja yang mempunyai kinerja yang baik (X2.3) dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang (57.5%) menjawab sangat setuju, 13 orang (32.5%) menjawab setuju, 3 orang (15.0%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian intensif atau penghargaan bagi tenaga kerja yang mempunyai kinerja yang baik sudah cukup baik.

Pada item menerapkan sistem jenjang karier yang lebih tinggi (X2.4) dapat diketahui sebanyak 13 orang (32.5%) menjawab sangat setuju, 18 orang (45.0%) menjawab setuju, 5 orang (12.5%) menjawab kurang setuju, 1 orang (2.5%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (7.5%) menjawab tidak setuju. Hal ini berarti sistem jenjang karier di PG Kebon Agung Malang sudah cukup baik, hanya saja perlu untuk dimaksimalkan kembali.

Pada item menerapkan sistem keselamatan kerja (X2.5) dapat diketahui sebanyak 17 orang (42.5%) menjawab sangat setuju, 20 orang (50.0%) menjawab setuju dan 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sistem keselamatan kerja PG Kebon Agung Malang sudah cukup baik dalam penerapannya.

Pada item melakukan pemantauan kesehatan tenaga kerja secara rutin dan teratur (X2.6) dapat diketahui sebanyak 8 orang (20.0%) menjawab sangat setuju, 26 orang (65.0%) menjawab setuju, 4 orang (10.0%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PG Kebon Agung dalam melakukan pemantauan kesehatan tenaga kerja secara rutin dan teratur sudah cukup baik.

Item yang terakhir dari variabel *employee support* adalah item menerapkan standart dan ketentuan kepegawaian dan perburuan yang berlaku secara nasional maupun internasional (X2.7) dapat diketahui sebanyak 11 orang (27.5%) menjawab sangat setuju, 24 orang (60.0%) menjawab setuju, 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju, 2 orang (5.0%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab tidak sangat tidak setuju. Hal ini berarti PG Kebon Agung dalam menerapkan standar dan ketentuan kepegawaian sudah cukup baik sesuai dengan standar nasional maupun internasional.

c. Variabel *Environment* (X3)

Tabel 4.8
Distribusi responden atas jawaban variabel *environment*

Item	Jawaban Responden									
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	29	72.5%	11	27.5%
X3.2	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	21	52.5%	18	45.0%
X3.3	0	0.0%	0	0.0%	5	12.5%	15	37.5%	6	15.0%
X3.4	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	15	37.5%	22	55.0%
X3.5	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	31	77.5%	8	20.0%
X3.6	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	22	55.0%	17	42.5%
X3.7	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	27	67.5%	11	27.5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.8 diatas item menerapkan program manajemen lingkungan hidup (X3.1) dapat diketahui sebanyak 11 orang (27.5%) menjawab sangat setuju, dan 29 orang (72.5%) menjawab setuju. Artinya bahwa penerapan program manajemen lingkungan hidup khususnya dilingkungan PG Kebon Agung Malang telah berjalan dengan baik.

Pada item menciptakan lingkungan yang sehat dan aman bagi masyarakat (X3.2) dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang (45.0%) memilih menjawab sangat setuju, 21 orang (52.5%) menjawab setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini berarti bahwa PG Kebon Agung Malang dalam menciptakan lingkungan yang sehat aman bagi masyarakat sekitar perusahaan sudah berjalan dengan cukup baik.

Pada item melaksanakan sosialisasi mengenai isu-isu lingkungan (X3.3) dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang (15.0%) menjawab sangat setuju, 15 orang (72.5%) menjawab setuju dan 5 orang (12.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan PG Kebon Agung kepada masyarakat sudah berjalan dengan cukup baik, hanya saja dibutuhkan sosialisasi yang intens agar seluruh lapisan masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan.

Pada item melaksanakan pengelolaan limbah yang benar sesuai dengan aturan yang berlaku semisal ISO 14001 (X3.4) dapat diketahui sebanyak 22 orang (55.0%) menjawab sangat setuju, 15 orang (37.5%) menjawab setuju dan 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan

pengelolaan limbah oleh PG Kebon Agung Malang telah sesuai dengan aturan yang berlaku seperti ISO 14001.

Pada item melakukan naturalisasi (pengembalian fungsi dan keadaan lingkungan) dari bekas-bekas kegiatan operasinya (X3.5) dapat diketahui sebanyak 8 orang (20.0%) menjawab sangat setuju, 31 orang (77.5%) menjawab setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberi gambaran bahwa PG Kebon Agung dalam melakukan naturalisasi dari bekas-bekas operasinya sudah baik.

Pada item menerima dan menindaklanjuti keluhan-keluhan masyarakat sekitar tentang dampak limbah terhadap lingkungan (X3.6) dapat diketahui sebanyak 17 orang (42.5%) menjawab sangat setuju, 22 orang (55.0%) menjawab setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PG Kebon Agung dalam melayani keluhan-keluhan masyarakat terkait dengan dampak limbah sudah cukup baik.

Item yang terakhir dari variabel *environment* adalah melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk mengatasi masalah lingkungan (X3.7) menunjukkan sebanyak 11 orang (27.5%) memilih menjawab sangat setuju, 27 orang (67.5%) menjawab sangat setuju, dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa PG Kebon Agung dalam melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk mengatasi pencemaran lingkungan sudah cukup baik.

d. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Tabel 4.9
Distribusi responden atas jawaban variabel citra perusahaan

Item	Jawaban Responden									
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	34	85.0%	4	10.0%
Y2	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	26	65.0%	11	27.5%
Y3	0	0.0%	0	0.0%	4	10.0%	16	40.0%	20	50.0%
Y4	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	17	42.5%	20	50.0%
Y5	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	19	47.5%	18	45.0%
Y6	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	24	60.0%	14	35.0%
Y7	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%	19	47.5%	20	50.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada variabel 4.9 item CSR memberikan anda kepercayaan terhadap PG Kebon Agung Malang (Y1) menunjukkan sebanyak 4 orang (10.0%) menjawab sangat setuju, 34 orang (85.0%) menjawab setuju, 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melaksanakan program CSR dapat memberikan kepercayaan terhadap PG Kebon Agung Malang.

Pada item CSR dapat memberikan persepsi positif terhadap PG Kebon Agung Malang (Y2) dapat diketahui sebanyak 11 orang (27.5%) memilih menjawab sangat setuju, 26 orang (65.0%) menjawab setuju dan 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan program CSR PG Kebon Agung Malang dapat memberikan persepsi yang positif terhadap persusahaan.

Pada item adanya program CSR, PG Kebon Agung Malang memiliki *brand image* yang positif (Y3) dapat diketahui sebanyak 20 orang (50.0%) menjawab sangat setuju, 16 orang (40.0%) menjawab setuju dan 4 orang (10.0%)

memilih kurang setuju. Hal memberikan pemahaman bahwa dengan adanya program CSR, PG Kebon Agung Malang memiliki *brand image* yang positif.

Item CSR akan membentuk citra positif PG Kebon Agung Malang (Y4) menunjukkan sebanyak 20 orang (50.0%), 17 orang (42.5%) menjawab setuju, 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa CSR dapat membentuk citra positif PG Kebon Malang.

Pada item penerapan CSR dapat meningkatkan citra positif PG Kebon Agung Malang (Y5) dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang (45.0%) memilih sangat setuju, 19 orang (47.5%) menjawab setuju, 3 orang (7.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CSR PG Kebon Agung Malang dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Item CSR dapat meningkatkan reputasi PG Kebon Agung Malang (Y6) dapat dilihat dari sebanyak 14 orang (35.0%) menjawab sangat setuju, 24 orang (60.0%) menjawab setuju dan 2 orang (5.0%) menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi PG Kebon Agung Malang.

Item terakhir dari variabel dependen citra perusahaan adalah CSR berkesinambungan dapat menjaga reputasi yang baik bagi PG Kebon Agung Malang (Y7) dapat diketahui sebanyak 20 orang (50.0%) menjawab setuju, 19 orang (47.5%) menjawab setuju dan 1 orang (2.5%) menjawab kurang setuju. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pemberian CSR yang berkesinambungan dapat meningkatkan reputasi PG Kebon Agung Malang.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner, dalam pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan konsep dengan kenyataan empiris. Ancok yang dikutip Sugioyono (1995: 122) menyatakan bahwa ujia validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas yang menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment dengan signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Validitas		Keterangan	Koefiien Alpha	Interpretasi
		Korelasi	Probabilitas			
X1	X1.1	0,506	0,001	Valid	0,755	Reliabel
	X1.2	0,757	0,000	Valid		
	X1.3	0,716	0,000	Valid		
	X1.4	0,409	0,009	Valid		
	X1.5	0,399	0,011	Valid		
	X1.6	0,648	0,000	Valid		
	X1.7	0,601	0,000	Valid		
	X1.8	0,692	0,000	Valid		
	X1.9	0,549	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,632	0,000	Valid	0,828	Reliabel
	X2.2	0,613	0,000	Valid		
	X2.3	0,644	0,000	Valid		
	X2.4	0,863	0,000	Valid		
	X2.5	0,448	0,004	Valid		
	X2.6	0,811	0,000	Valid		
	X2.7	0,829	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,649	0,000	Valid	0,852	Reliabel
	X3.2	0,741	0,000	Valid		
	X3.3	0,660	0,000	Valid		
	X3.4	0,769	0,000	Valid		
	X3.5	0,742	0,000	Valid		
	X3.6	0,781	0,000	Valid		
	X3.7	0,768	0,000	Valid		
Y	Y1	0,687	0,000	Valid	0,868	Reliabel
	Y2	0,589	0,000	Valid		
	Y3	0,913	0,000	Valid		
	Y4	0,789	0,000	Valid		
	Y5	0,805	0,000	Valid		
	Y6	0,666	0,000	Valid		
	Y7	0,776	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah macam-macam uji dalam uji asumsi klasik:

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Autokorelasi
- 4) Uji Heterokedstisitas
- 5) Uji Linieritas

Namun dalam penelitian ini digunakan beberapa asumsi saja yaitu Uji Normalitas, Multikolinieritas, Uji Autokolerasi dan Uji Heterokedastisitas.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran.

Formula/rumus yang digunakan untuk melakukan suatu uji (t-test) misalnya, dibuat dengan mengasumsikan bahwa data yang akan dianalisis berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Bila ditebak bahwa data yang normal memiliki kekhasan seperti mean, median, dan modusnya memiliki nilai yang sama. Selain itu juga data normal memiliki bentuk kurva yang sama, bell curve. Untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirmov, jika signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirmov lebih dari 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11051717
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600

a. Test distribution is Normal.

Sumber : lampiran 4

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel 4.11 dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,600 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel antara variabel bebas ada persamaan regresi tersebut tidak saling berkomunikasi (sumarsono, 2004: 224).

Untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila mempunyai nilai VIF di sekitar 1 dan tidak lebih dari 5 serta mempunyai angka tolerance

medekati angka 1 maka bisa disebut bebas multiko atau non multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Multikolenearitas

Variabel	VIF	Multikolenearitas	
		Tolerance	Interpretasi
<i>Community Support</i>	1,048	0,859	Non Multikolenearitas
<i>Employee Support</i>	1,570	0,637	Non Multikolenearitas
<i>Environment</i>	1,622	0,317	Non Multikolenearitas

Sumber : Data Primer Dioalah, 2018

Tabel 4.12 tersebut meringkas hasil uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengandung bias antar variabel independennya . VIF untuk masing-masing variabel independennya tidak ada yang lebih besar dari 5, sehingga model penelitian ini tidak mengindikasikan adanya problem multikolenearitas. VIF masing-masing variabel secara berurutan adalah sebesar 1,048 (*community support*); 1,570 (*employee support*), dan 1,622 (*Environment*).

4.4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan tes Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

$dW < dL$, berarti ada auto korelasi positif

$dL < dW < dU$, tidak dapat disimpulkan

$dU < dW < 4-dU$, berarti tidak terjadi autokorelasi

$4-dU < dW < 4-dL$ berarti tidak dapat disimpulkan

$dW < 4-dL$, berarti ada autokorelasi negatif.

Dengan jumlah sampel $n = 40$, $\alpha = 0,05$ dan banyak variabel independen $k = 3$, maka didapat nilai kritis $dL = 1,338$ dan $dU = 1,659$. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan spss 16.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi
Durbin-Watson
1,987

Sumber: Data Primer Dioalah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,987. Sehingga nilai DW berada diantara dU ($1,659 < dW$ ($1,987 < 4-dU$ ($4-1,659 = 2,341$)). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruh variabel pengganggu.

4.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian ekonomika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke penguatan yang lain.

Untuk mengetahuinya dilakukan uji Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 maka akan terjadi

homokedastisitas dan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka akan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Nilai t	Nilai p	Interpretasi
<i>Community Support</i>	-0,003	0,985	Homoskedastisitas
<i>Employee Support</i>	-0,100	0,631	Homoskedastisitas
<i>Environment</i>	0,648	0,521	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.14 diatas pada uji asumsi heterokedastisitas menjelaskan bahwa signifikansi tiap variabel bebas yaitu *community support* (X1) sebesar 0,985 *employee support* (X2) sebesar 0,631 dan *environment* (X3) sebesar 0,521.

Hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heterokedastisitas telah terpenuhi.

4.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Beranda

Pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen yang terdiri *Community Support*, *Employee Support*, dan *Environment* terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

$$\text{Citra Perusahaan (Y)} = 6,234 + 0,079 (X1) + 0,349 (X2) + 0,360 (X3)$$

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai p
<i>Constant</i>	6,234	5,148	1,151	0,257
<i>Community Support</i>	0,079	0,121	0,656	0,516
<i>Employee Support</i>	0,349	0,112	3,125	0,004
<i>Environment</i>	0,360	0,165	2,179	0,036
t tabel	2,026			
R	0,716			
R Square	0,513			
Adjust R Square	0,473			
F hitung	12,659			
Niali p R	0,000			
F tabel	2,86			
N	40			

Signifikansi secara statistik pada level $\alpha = 5\%$

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.4.3.1 Uji F (Simultan)

Uji keabsahan model (uji F) dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel *Community Support*, *Employee Support*, dan *Environment* terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan. Hasil F hitung dengan nilai sebesar 12,569 dan nilai p sebesar 0,000 (signifikansi pada $\alpha = 5\%$). Pengujian hipotesis dengan membandingkan F hitung 12,569 lebih besar daripada F tabel 2,86 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen dari *Community Support*, *Employee Support*, dan *Environment* berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan PG Kebon Agung Malang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,716 (71,6%) menunjukkan variabel *Community Support*, *Employee Support*, dan *Environment* secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan citra perusahaan. Hubungan ini dapat dikatakan kuat, sebagaimana diketahui bahwa hubungan dikatakan sempurna apabila mendekati 100%.

Sedangkan nilai koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,513 atau 51,3%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian cukup mempengaruhi citra perusahaan karena sebesar 51,3% citra perusahaan dipengaruhi variabel independen diatas, sementara 48,7% dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

4.4.3.2 Uji T (Parsial)

Variabel dependen pada regresi ini adalah citra perusahaan sedangkan variabel independen pada regresi ini adalah *community support*, *employee support*, dan *environment*. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan angka yang signifikan adalah *employee support*, dan *environment* sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *community support*. Adapun interpretasi hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Community Support*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t

hitung $0,656 \leq 2,026$ dengan nilai $p 0,516 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* dengan citra perusahaan ditolak. Sedang H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* dengan citra perusahaan diterima. Berarti secara parsial variabel *community support* tidak berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan atau tidak dapat digunakan sebagai alat/mekanisme untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini relevan dengan penelitian Prasiska, dkk (2013) dan Ulum dkk dalam (2014) yang menyatakan bahwa *community support* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Vegawati dkk (2015) yang menyatakan bahwa *community support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

2. Variabel *Employee Support*

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *employee support* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,125 \geq t$ tabel $2,026$ dengan nilai $p 0,004 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *employee support* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *employee support* dengan citra perusahaan ditolak. Berarti variabel *employee support* berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan citra perusahaan adalah variabel *employee support*. Hal ini relevan dengan penelitian Vegawati, dkk (2015) yang

menyatakan bahwa variabel *employee support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

3. Variabel *Environment*

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Environment* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,179 \geq t$ tabel $2,026$ dengan nilai p $0,036 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Environment* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Environment* dengan citra perusahaan ditolak. Berarti variabel *Environment* berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan citra perusahaan adalah variabel *Environment*. Hal ini relevan dengan penelitian Vegawati, dkk (2015) dan Bajra (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Environment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Ulum, dkk (2014) yang menyatakan variabel *Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PG Kebon Agung Malang)

4.5.1 Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Simultan (Hasil Uji F)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001:226) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni, a. *Community Support* antara lain dukungan pada program- program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya, b. *Diversity* antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu, c. *Employee Support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja, d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk- produk yang ramah lingkungan, e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*), f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk- produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*). Namun dalam hal ini, peneliti hanya menggunakan tiga bentuk program CSR yaitu: *community support*, *employee support* dan *environment*.

Menurut Chapra dalam Hadi (2011; 6) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan pelebaran tanggung jawab sosial perusahaan sampai lingkungan, baik secara fisik maupun praktis. Hal itu dijadikan sebagai investasi pada sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengelolaan limbah, menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lainnya, guna menjaga keseimbangan lingkungan sekitarnya.

Dari hasil analisis mengenai citra perusahaan dengan variabel *corporate social responsibility* secara simultan diperoleh hasil F hitung dengan nilai sebesar 12,569 dan nilai p sebesar 0,000 (signifikansi pada $\alpha = 5\%$). Pengujian hipotesis dengan membandingkan F hitung 12,569 lebih besar daripada F tabel 2,86 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen dari *community support*, *employee support*, dan *environment* berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan PG Kebon Agung Malang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian terdahulu oleh Bayu Bajra, dkk (2015) membahas tentang “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan)” menghasilkan variabel CSR terhadap citra perusahaan memiliki nilai p sebesar 0,000 (signifikansi pada $\alpha = 5\%$) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan, artinya variabel CSR mejadi predkator yang tepat dalam mengukur citra perusahaan. Hal ini kemudian diperkuat oleh penelitian Novariantio Fariz, Dkk (2017) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibily* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra

perusahaan. Hasil ini sekaligus menyimpulkan tinggi atau rendahnya kegiatan CSR yang dilakukan terdapat pengaruh terhadap Citra Perusahaan.

Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. Hal ini membuat perusahaan mulai merancang konsep *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk program-program strategis yang bersifat positif dan meningkatkan *profit* (Solihin, 2011:6).

Dalam pandangan Islam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat disamakan dengan konsep *ihsan* dalam ajaran islam. Dimana *ihsan* memiliki makna melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharapkan balas dari perbuatan itu. Dengan tindakan ihsan, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2007 :160-161).

Salah satu tujuan dari program CSR adalah sebuah bentuk usaha mewujudkan sinergitas dan keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan di sekitar. Hal ini terkait dan sesuai dengan anjuran untuk senantiasa menghindari perilaku membuat kerusakan di muka bumi. Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an Surat al-Qashash :

وَأَبْتَعِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْفُفَّٰسِدِينَ ۗ ٧٧

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Ayat diatas menyerukan kepada manusia untuk tidak membuat kerusakan dimuka bumi dan selalu menjaga kelestarian lingkungan karena sesungguhnya Allah tidak menyukai perbuatan yang merusak lingkungan. Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya mempunyai kewajiban untuk merawat dan menjaga kelestarian lingkungan serta tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dilingkungan perusahaan maupun diluar perusahaan.

Selanjutnya Sayyid Qutb dalam Nina (2017) berpendapat bahwa Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan

ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan social dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada.

4.5.2 Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Parsial (Hasil Uji t)

Untuk mengetahui antara variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing maka digunakan uji t, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 223)

4.5.2.1 Pengaruh *Community Support* (X1) Terhadap Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0,656 \leq 2,026$ dengan nilai p $0,516 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* dengan citra perusahaan ditolak. Sedang H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *community support* dengan citra perusahaan diterima. Berarti secara parsial variabel *community support* tidak berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan atau tidak dapat digunakan sebagai alat/mechanisme untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini relevan dengan penelitian Prasiska, dkk (2013) dan Ulum dkk dalam (2014) yang menyatakan bahwa *community support*

tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Tidak signifikannya pengaruh *community support* terhadap citra perusahaan diatas tentu agak berbeda dengan hasil penelitian Vegawati dkk (2015) yang menyatakan bahwa *community support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Selain itu tidak signifikannya variabel *community support* terhadap citra perusahaan dikarenakan perusahaan kurang melibatkan masyarakat sebagai rekan kerja dan atau membuka peluang kerja yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya yang berdomisili disekitar perusahaan. Padahal dalam pelaksanaan CSR dengan program dukungan terhadap masyarakat harus memaksimalkan potensi masyarakat sekitar, seperti yang diungkapkan Menurut Gottlieb dalam Bajra (2015: 189) dukungan kepada masyarakat merupakan proses membangun hubungan dengan komunitas dan anggota yang berada dan mau berkerja bersebelahan oleh perusahaan, maupun sebagai rekan kerja atau kontraktor perusahaan ataupun sebagai masyarakat dilingkungan perusahaan. Hal tersebut terlihat dengan adanya kerja sama masyarakat dengan perusahaan berupa bantuan usaha dari perusahaan untuk masyarakat sekitar, menggunakan usaha masyarakat untuk kebutuhan perusahaan dan memperkerjakan masyarakat untuk berkerja diperusahaan.

Rasulullah *Shallallahu'alaihi Wasallam* bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia*” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami* 'no:3289).

Memberikan manfaat kepada orang lain, maka manfaatnya akan kembali untuk kebaikan diri kita sendiri. Allah SWT berfirman:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

“*Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri*” (QS. Al-Isra:7).

Dari hadist dan ayat al-Quran tersebut dapat diketahui bahwa tugas menjadi seorang manusia adalah untuk bermanfaat bagi manusia yang lain. Hal ini pun sejatinya juga berlaku untuk lembaga atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit*) tapi juga harus berorientasi pada asaz manfaat bagi masyarakat dilingkungan perusahaan ataupun diluar lingkungan perusahaan, ketika perusahaan dapat menerapkan kebijakan ini dengan baik maka perusahaan akan mendapatkan hubungan timbal baik yang baik pula, seperti peningkatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4.5.2.2 Pengaruh *Employee Support* (X2) Terhadap Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *employee support* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,125 \geq t$ tabel $2,026$ dengan nilai p $0,004 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan

antara variabel *employee support* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *employee support* dengan citra perusahaan ditolak. Berarti variabel *employee support* berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan citra perusahaan adalah variabel *employee support*.

Hal ini berarti bahwa PG Kebon Agung dalam pelaksanaan CSR dengan program dukungan terhadap tenaga kerja (*employee support*) oleh telah cukup baik, seperti yang diungkapkan Sen dan Bhattacharaya (2001:226) ada enam hal pokok yang termasuk dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu salah satunya terdapat program *employee support* berupa perlindungan tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja. Ini relevan dengan penelitian Vegawati, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *employee support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

4.5.2.3 Pengaruh *Environment* (X3) Terhadap Citra Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Environment* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,179 \geq t$ tabel $2,026$ dengan nilai p $0,036 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Environment* dengan citra perusahaan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Environment* dengan citra perusahaan ditolak. Berarti variabel *Environment* berpengaruh

terhadap variabel citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan citra perusahaan adalah variabel *Environment*. Hal ini relevan dengan penelitian Vegawati, dkk (2015) dan Bajra (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Environment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Variabel *environment* yang mempunyai pengaruh signifikan dikarenakan pelaksanaan CSR dengan program *environment* telah cukup baik sesuai dengan aturan yang berlaku seperti ISO 14001 sehingga dapat meminimalisir dampak dari limbah perusahaan dan dapat menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, sehingga hal tersebut mampu memberikan persepsi yang positif terhadap PG Kebon Agung Malang. Hasil penelitian Dahli dan Siregar (2008) juga mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan (*profit*) perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْضَ بَعْضٍ دَرَسَتْ لِحْهَا وَأَدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ

اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْأَمْحُ سِينِينَ ٥٦ وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيحَ بُشْرًا لِّبِي نَ يَدِي رَحْمَتِهِ

حَتَّى إِذَا أَفَلَّتْ سَحَابٌ ثِقَالٌ سُقْنَهُ لِيَلْدَ مَيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْأَمْأَاءَ

فَأَخْرَجْنَا بِهِ مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ كَذَلِكَ نُخْرِجُ الْأَمْوَاتِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٥٧

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran. Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah; dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur”.

Ayat diatas menyerukan kepada manusia untuk tidak membuat kerusakan dimuka bumi dan selalu menjaga kelestarian lingkungan karena sesungguhnya Allah tidak menyukai perbuatan yang merusak lingkungan. Oleh karena itu aktivitas yang dilakukan manusia mempunyai kewajiban dalam menjaga dan melestarikan lingkungan termasuk aktivitas manusia dalam menjalankan perusahaan. Aktivitas yang dilakukan perusahaan bila pengelolaannya tidak berorientasi lingkungan maka yang akan terjadi adalah kerusakan dimuka bumi, maka menyeimbangkan antara kepentingan individu/corporate dengan tanggungjawab sosial pada masyarakat perlu untuk dilakukan.

Sayyid Qutb dalam Nina (2017) berpendapat bahwa Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan social dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab social merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk

melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada.

Berangkat dari ajaran keberan Islam tersebut, pada dasarnya aktivitas bisnis baik oleh perseorangan maupun perusahaan harus tetap mengedepankan etika dan mampu memberikan kemanfaatan bagi orang lain. Sehingga antara kepentingan individu/corporate dengan kepentingan orang lain dapat berjalan seimbang. Dan tentu harus mengandung nilai-nilai kebajikan baik dihadapan manusia maupun Tuhan.

4.5.3 Variabel yang Paling Dominan

Dalam penelitian yang penulis lakukan, hasil koefisien regresi (B) digunakan untuk menentukan variabel yang dominan, dimana variabel *environment* (X3) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap citra perusahaan. Dari tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi (B) adalah sebagai berikut:

$$\text{Citra Perusahaan (Y)} = 6,234 + 0,079 (X1) + 0,349 (X2) + 0,360 (X3).$$

Dari koefisien regresi dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi citra perusahaan adalah *environment* (X3), karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,360. Hal ini disebabkan oleh kebijakan dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk program *environment* telah cukup baik, berupa pengelolaan limbah sesuai aturan yang berlaku baik dalam negeri maupun internasional, seperti ISO 14001 dan aturan lainnya, melakukan naturalisasi (pengembalian fungsi dan keadaan lingkungan)

dari bekas-bekas kegiatan operasi, sehingga dapat meminimalisir dampak limbah dan membuat lingkungan yang kondusif, sehat dan aman.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel CSR yang terdiri dari *community support*, *employee support* dan *environment* terhadap citra perusahaan. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan PG Kebon Agung Malang dipengaruhi oleh CSR. Hal ini disebabkan oleh penerapan CSR oleh perusahaan sedikit banyak telah memberikan manfaat baik kepada masyarakat/*stakeholder* maupun tenaga kerja perusahaan.
2. Secara parsial, variabel CSR yang terdiri dari *community support*, *employee support* dan *environment* dapat diketahui sebagai berikut:
 - a. Variabel *community support* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini dikarenakan penerapan CSR dalam bentuk *community support* kurang melibatkan masyarakat sebagai rekan kerja dan atau membuka peluang kerja yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya yang berdomisili disekitar perusahaan.

- b. Variabel *employee support*, Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *employee support* terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini berarti bahwa PG Kebon Agung dalam pelaksanaan CSR dengan program dukungan terhadap tenaga kerja (*employee support*) oleh telah cukup baik
 - c. Variabel *environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan PG Kebon Agung Malang. Hal ini dikarenakan pelaksanaan CSR dengan program *environment* telah cukup baik sesuai dengan aturan yang berlaku seperti ISO 14001 sehingga dapat meminimalisir dampak dari limbah perusahaan dan dapat menciptakan lingkungan yang sehat dan aman.
3. Variabel yang paling dominan, variabel *environment* diketahui merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan terhadap citra perusahaan. Hal ini dikarenakan pelaksanaan CSR dengan program *environment* telah cukup baik sesuai dengan aturan yang berlaku seperti ISO 14001 ataupun aturan yang berlaku secara nasional, sehingga dalam menjaga lingkungan tetap sehat dan aman dapat terwujud.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kajian dan analisis dari bab sebelumnya agar tujuan dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat bermanfaat baik bagi pihak perusahaan, masyarakat atau pemerintah, maka perlu ada masukan yang konstruktif bagi semua pihak, sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan terdapatnya pengaruh secara bersama-sama pada variabel CSR terhadap citra perusahaan maka untuk itu penulis menyarankan pada pihak perusahaan agar tetap menjalankan program CSR secara berkesinambungan dan memaksimalkan penerapan CSR agar dapat bermanfaat bagi seluruh pihak baik bagi perusahaan maupun eksternal perusahaan/*stakeholder*.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel *community support* atau dukungan terhadap masyarakat. Maka dari itu penulis memberikan saran agar perusahaan kembali memaksimalkan program dukungan terhadap masyarakat, karena masyarakat sejatinya merupakan pihak yang dapat eksternal perusahaan yang sangat penting untuk diberdayakan.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat membuka peluang bagi para peneliti berikutnya untuk memperluas perkembangan penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan dan dapat meningkatkan validitas penelitian. *Pertama*, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen dari CSR, seperti *product* ataupun menggunakan teori yang berbeda dalam program CSR sehingga diharapkan dapat menambah R^2 dari penelitian sebelumnya. *Kedua*, menggunakan alat analisis yang lebih baru, seperti Analisis Path sehingga dapat mengetahui pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah
Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Akma. 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Citra Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.
- Astiti, Ni Putu Yeni. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan.
- Bhattacharya, C. B., Sankar Sen and Daniel Korschun. 2011. *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beekun, Rafik Isa. 2004. *Etika Bisnis Islam* ter. Muhammad. Yogyakarta Pustaka Pelajar
- Dahlia dan Siregar. 2008. *CSR dan Kinerja Pasar Perusahaan*
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: Penerbit UIN Malang Press
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit: C.V Andi Offset.
- Dwi S, Nina. 2017. *CSR antara Kinerja dan Manajemen Laba dalam Perspektif Al Qur'an*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke-2. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Poneggoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit
- Gulo. W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Gujarati, Damodar N. 1997. *Dasar-Dasar Ilmu Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Cet.Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Realtions Terjemahan Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kartikasari, Novia Dessy dkk. 2017 Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra
- Khalid, Muhammad Idham. 2014. Karakteristik Metode Pembelajaran Cerita Dalam Al-Qur'an Surat Al-Qashash Ayat 76-81. Majid, Paramita. 2012.

Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing The Most Good for Your Company and Your Cause.* (New Jersey): Jan Wiley & Sons. Inc.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif.* Yogyakarta: AMP YKPN.

Majid, Suharto Abdul. 2009. *costumer Service Dalam Bisnis Jasa dan Transpotasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidika.* Jakarta: Rineka Cipta.

Masyhuri, Nur Asnawi. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN Malang Press.

Naresh K Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran.* Jakarta: Eirlangga

Naresh K Malhotra, Murray. 2007. *Riset Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Novarianto, Fariz. Dkk. 2017. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia.*

Pasaribu, Pasri Y. 2012. *Pengaruh Sikap Konsumen tentang Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.*

Perusahaan multinasional (survei pada konsumen unilever di indonesia mengenai program “*project sunlight*” Pt unilever indonesia tbk.) (jurnal administrasi Bisnis Ub)

Prasiska, dkk. 2017. *Citra dan Citra Perusahaan.* Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 24 No. 1.

Ramadhani, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility*

Rudito, B., Famiola, M., 2007. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia.* Edisi 1. Bandung: Penerbit Rekayasa Bisnis.

Singarimbuan, Masri dan Sofyan Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations.* Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability.* Jakarta: Selemba Empat.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2001. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group Partner In Change.
- _____, A.B. 2007. *Strategi Manajemen Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta.: Penerbit The Jakarta Consulting Group.
- Untung, Hendrik budi. 2008. *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ulum, dkk. 2014. *Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 8 no. 1
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedakan konsep dan aplikasi CSR*. Gresik: Penerbit Fascho Publishing.
- Widiyanarti, T. 2005. Corporate Social Responsibility: Model Community Development Oleh Korporat. *Jurnal Antropologi Sosial Budaya ETNOVISI*. Vol.1, No. 2, hlm.78-79.
- Wijaya, Husni. Dkk. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang)
- Vegawati, dkk. 2015. Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 20 No. 1.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Pengantar

Dengan hormat,

Pada saat ini, saya sedang melakukan penyelesaian Tugas Akhir dalam rangka menempuh studi untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya melakukan penelitian dengan tema *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggungjawab sosial perusahaan yang tuangkan ke dalam skripsi dengan judul “**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PG Kebon Agung Malang)**”.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan tidak hanya menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang CSR melainkan dapat juga dipergunakan sebagai bentuk evaluasi pelaksanaan CSR agar lebih baik dan mampu menyentuh masyarakat khususnya yang berdomisili disekitar perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya berharap kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini. Mengingat pentingnya data hasil kuesioner ini, diharapkan kesungguhan dalam mengisinya sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu. Atas kerja sama dan kesediaan dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 01 Februari 2018

Peneliti,

Nanang A. S
NIM 13510144

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis, mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan penilaian Anda
2. Berilah tanda cheklist (x) pada kotak jawaban yang menurut Anda tepat dengan ketentuan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju

C. Data Responden

1. Nama :(Boleh dikosongkan)
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SD SLTP SLTA Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan
 Wirausaha Petani Lainnya

D. Daftar Pertanyaan

Variabel CSR : Dukungan terhadap Masyarakat (*Community Support*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	PG Kebon Agung melaksanakan program beasiswa pendidikan untuk masyarakat sekitar perusahaan					
2	PG Kebon Agung melaksanakan program pendirian sekolah atau bantuan sarana dan pra sarana pendidikan					
3	PG Kebon Agung melaksanakan program pelatihan keterampilan untuk masyarakat sekitar perusahaan					
4	PG Kebon Agung melaksanakan program kesehatan bagi masyarakat dilingkungan perusahaan berupa pendirian rumah sakit/klinik.					
5	PG Kebon Agung melaksanakan program kesehatan bagi masyarakat dilingkungan perusahaan berupa pengobatan gratis, sunatan massal dll.					
6	PG Kebon Agung melaksanakan program pembangunan infrastruktur desa, berupa; jalan, tempat ibadah dll.					
7	PG Kebon Agung berupaya untuk melestarikan dan mempromosikan budaya masyarakat sekitar perusahaan					
8	PG Kebon Agung memberikan peluang kerja yang besar bagi masyarakat sekitar perusahaan					
9	PG Kebon Agung melaksanakan program peningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat					

Variabel CSR : Perlindungan Tenaga Kerja (*Employee Supporti*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	PG Kebon Agung mengutamakan perekrutan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar					
2	PG Kebon Agung memiliki sistem perlindungan pada tenaga kerja					
3	PG Kebon Agung memberikan insentif dan penghargaan bagi tenaga kerja yang mempunyai kinerja yang baik					
4	PG Kebon Agung menerapkan sistem jenjang karier yang lebih tinggi					
5	PG Kebon Agung menerapkan sistem keselamatan kerja					
6	PG Kebon Agung melakukan pemantauan kesehatan tenaga kerja secara rutin dan teratur					
7	PG Kebon Agung menerapkan standar dan ketentuan kepegawaian dan perburuan yang berlaku secara nasional dan internasional					

Variabel CSR : Lingkungan Hidup (*Environment*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	PG Kebon Agung merapkan program manajemen lingkungan hidup khususnya di lingkungan perusahaan					
2	PG Kebon Agung menciptakan lingkungan yang sehat dan aman bagi masyarakat sekitar perusahaan					
3	PG Kebon Agung melaksanakan sosialisasi mengenai isu-isu lingkungan kepada masyarakat di sekitar perusahaan					
4	PG Kebon Agung melakukan pengelolaan limbah yang benar sesuai dengan aturan yang berlaku semisal ISO 14001, untuk mengurangi dampak limbah terhadap lingkungan disekitar perusahaan					
5	PG Kebon Agung melakukan naturalisasi (pengembalian fungsi dan keadaan lingkungan) dari bekas-bekas kegiatan operasinya					
6	PG Kebon Agung menerima dan menindaklanjuti keluhan-keluhan masyarakat sekitar perusahaan tentang dampak limbah terhadap lingkungan					
7	PG melakukan kerjama dengan masyarakat sekitar untuk mengatasi masalah lingkungan					

Varibel Citra Perusahaan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan program CSR, memberikan Anda kepercayaan terhadap PG Kebon Agung					
2	Dengan program CSR, Anda mempunyai persepsi positif terhadap PG Kebon Agung					
3	Dengan adanya program CSR, PG Kebon Agung memiliki brand image yang positif					
4	Dengan adanya CSR akan membentuk citra positif PG Kebon Agung					
5	Melalui CSR, PG Kebon Agung dapat meningkatkan citra positif					
6	Penerapan CSR dapat meningkatkan reputasi PG Kebon Agung					
7	CSR berkesinambungan dapat menjaga reputasi yang baik bagi PG Kebon Agung					

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI ITEM

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
2.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00

X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00
3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	
5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	

X3.7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	X1	X2	X3	Y
4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	35.00	30.00	30.00	28.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	45.00	25.00	27.00	28.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	25.00	27.00	28.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00	30.00	31.00	33.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00	30.00	31.00	33.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	34.00	28.00	28.00	28.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	42.00	35.00	35.00	32.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	42.00	35.00	35.00	33.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00	30.00	31.00	34.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00	32.00	31.00	35.00
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	35.00	28.00	28.00	22.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	28.00	28.00	28.00

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	41.00	25.00	28.00	28.00
3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	44.00	21.00	27.00	24.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	34.00	33.00	30.00	34.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	16.00	28.00	28.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	22.00	28.00	28.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	27.00	28.00	28.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	33.00	31.00	29.00	31.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	38.00	33.00	30.00	31.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00	31.00	34.00	32.00
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	40.00	31.00	32.00	29.00
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	38.00	32.00	27.00	29.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	40.00	31.00	26.00	31.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	38.00	30.00	32.00	30.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	39.00	30.00	28.00	28.00
4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	34.00	26.00	28.00	27.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	39.00	28.00	30.00	31.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00	33.00	35.00	35.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	28.00	28.00	28.00
3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	31.00	25.00	25.00	26.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	26.00	34.00	28.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00	30.00	31.00	33.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00	32.00	34.00	32.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00	32.00	31.00	34.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	40.00	32.00	31.00	31.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00	32.00	31.00	34.00

5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00	35.00	35.00	33.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	36.00	30.00	28.00	32.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	40.00	28.00	30.00	32.00



LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.409**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.399*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.9	Pearson Correlation	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.2	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.3	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.4	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.5	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	40
X2.6	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.7	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.2	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.4	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.5	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.6	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.7	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y
Y1	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y2	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y3	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y4	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y5	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y6	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y7	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. *Community Support (X1)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	9

b. *Employee Support (X2)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

c. *Environment (X3)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

d. *Citra Perusahaan (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11051717
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.234	5.418		1.151	.257		
X1	.079	.121	.078	.656	.516	.954	1.048
X2	.349	.112	.455	3.125	.004	.637	1.570
X3	.360	.165	.323	2.179	.036	.617	1.622

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.166	.230	.129
		Sig. (2-tailed)	.	.305	.153	.427
		N	40	40	40	40
	X2	Correlation Coefficient	.166	1.000	.650**	.140
		Sig. (2-tailed)	.305	.	.000	.389
		N	40	40	40	40
	X3	Correlation Coefficient	.230	.650**	1.000	.240
		Sig. (2-tailed)	.153	.000	.	.135
		N	40	40	40	40
Abs_Res	Correlation Coefficient	.129	.140	.240	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.427	.389	.135	.	
	N	40	40	40	40	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.473	2.19670	1.987

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.234	5.418		1.151	.257		
X1	.079	.121	.078	.656	.516	.954	1.048
X2	.349	.112	.455	3.125	.004	.637	1.570
X3	.360	.165	.323	2.179	.036	.617	1.622

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.473	2.19670

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.258	3	61.086	12.659	.000 ^a
	Residual	173.717	36	4.825		
	Total	356.975	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

2. Uji t dan Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.234	5.418		1.151	.257
	X1	.079	.121	.078	.656	.516
	X2	.349	.112	.455	3.125	.004
	X3	.360	.165	.323	2.179	.036

a. Dependent Variable: Y



PT KEBON AGUNG
PABRIK GULA KEBON AGUNG

Kotak Pos 80 Telp. (0341) 801371 - 801064 Fax. (0341) 801143 - Malang 65102

No : AE/18.033

Kepada :
Yth. Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
Surat Sdr. No. Un.3.5/PP.00/2251/2017

Menjawab surat saudara tersebut diatas dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami dapat menyetujui Permohonan Ijin Penelitian yang akan dilaksanakan Mahasiswa/i saudara:

No.	NAMA	NIM	JURUSAN
1	Nanang AS	13510144	Manajemen

Berkenaan dengan perihal tersebut kami memberikan ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan ijin Penelitian dapat dimulai pada **1 Pebruari 2018 s/d Selesai** dengan membawa surat jawaban dari Perusahaan.
2. Berpakaian rapi dengan memakai atribut atau identitas Mahasiswa.
3. Mentaati Peraturan yang berlaku di Perusahaan dan dapat menjamin rahasia Perusahaan.
4. Perusahaan tidak memberikan fasilitas dalam bentuk apapun.
5. Segala resiko yang timbul akibat pelaksanaan ijin penelitian diluar tanggung jawab perusahaan.
6. Setelah selesai diharap untuk menyerahkan laporan tertulis hasil ijin penelitian tersebut kepada Perusahaan.

Demikian agar dilaksanakan sebaik-baiknya.

Malang, 17 Januari 2018

PT KEBON AGUNG
PG KEBON AGUNG

Hendro Setiaji
Pemimpin

AW/RF.3/Penelitian Skripsi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nanang A. S
 Nim/Jurusan : 13510144/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada PG Kebon Agung (Persero) Malang).

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Agustus 2017	Pengajuan outline	1.
2.	22 Agustus 2017	Konsultasi Judul	2.
3.	28 Agustus 2017	Proposal	3.
4.	15 September 2017	Revisi Proposal	4.
5.	10 Oktober 2017	Acc Proposal	5.
6.	1 November 2017	Seminar Proposal	6.
7.	14 November 2017	Acc Bab I,II, dan III	7.
8.	12 Januari 2018	Konsultasi Pertanyaan	8.
9.	12 Februari 2018	Konsultasi Bab IV-V	9.
10.	21 Februari 2018	Acc Bab IV-V	10.
11.	21 Februari 2018	Acc Keseluruhan	11.

Malang, 22 Februari 2018

Mengetahui
 Ketua Jurusan Manajemen

 Dr. Agus Sucipto, MM†
 NIP. 19670816 200312 1 001



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nanang A. S
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 10 Maret 1995
Alamat Asal : Dsn Tandes Desa Glisgis Kec. Modung Kab
Bangkalan
Alamat di Malang : Jl. Joyo Tambaksari no 1c Merjosari Lowokwaru
Telepon/Hp : 085648298862
E-mail : nanangardis10@gmail.com
Facebook/Instagram : Nanang Ardi Khan / @nanangardis

Pendidikan Formal

2001-2007 : SD Negeri 02 Glisgis Modung Bangkalan
2007-2010 : SMP Negeri 1 Kwanyar Bangkalan
2010-2013 : SMA A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang
2013-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2014-2015 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana
Malik
Ibrahim Malang
2013 : *Basic Training* Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang
2017 : Pelatihan Statistika Fakultas Ekonomi UIN
Maulana
Malik Ibrahim
2018 : Planet English Kresna Institute Pare Kediri

Pengalaman Organisasi

Organisasi	Jabatan	Tahun
Kawula Warga Alumni Tebuireng (KWAT) Malang Raya	Co. Bidang Networking	2014-2015 M
Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syariah Ekonomi UIN Malang	Ketua Bidang Penelitian, Pengembangan dan Pembinaan Anggota	2015-2016 M
Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syariah Ekonomi UIN Malang	Ketua Umum	2016-2017 M

