

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kotler and Lee (2005) mendefinisikan *CSR* sebagai “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”. Definisi tersebut, Kotler and Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan *CSR* sebagai bentuk komitmen perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis. Hadi (2011) menyatakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* muncul dan berkembang sejalan dengan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Semakin tinggi peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Chanafi (2015) membagi prinsip *CSR* dalam tiga konsep yang dikenal dengan *triple bottom line*.

- a. Keuntungan (*Profit*) merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan ingin mendapatkan *profit* setinggi tingginya. *Profit* merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

- b. Masyarakat (*People*) merupakan lingkungan masyarakat (*community*) tempat perusahaan berada. *Community* memiliki hubungan yang kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.
- c. Lingkungan (*Planet*) merupakan lingkungan fisik atau sumber daya fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, dikarenakan lingkungan tempat menopang perusahaan beroperasi.

Muhadjir dan Qurani (2011) mengemukakan unsur-unsur dari kegiatan CSR sebagai berikut: (1) *continuity and sustainability* ‘berkesinambungan dan berkelanjutan’. Artinya, kegiatan CSR haruslah dilakukan secara terus menerus dalam jangka panjang, direncanakan dengan sistematis dan dapat diwvaluasi; (2) *Community empowerment* ‘pemberdayaan komunitas’. Artinya, program CSR dilakukan dalam upaya menjadikan komunitas lebih mandiri dibandingkan sebelum adanya CSR; (3) *two ways* (dua arah), artinya, perusahaan bukan berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assesment*, yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desires, interest*, dan *wants* dari komunitas.

Vegawati Dkk (2015) CSR merupakan kepedulian sosial atau kegiatan sosial perusahaanyang diperuntukan untuk kepentingan masyarakat luas. Progam CSR, merupakan salah satu program sosial yang dihadirkan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik pada msyarakat luas yaitu, berupa

kegiatan sosial yang diadakan perusahaan untuk kepentingan masyarakat disegala bidang yang dibutuhkan.

Sugiarti (2015) CSR merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan menurut Wibisono (2007) adalah bentuk tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Definisi di atas tidaklah semata mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika. Namun, lebih dimaksudkan sebagai komitmen sukarela yang dibuat oleh organisasi bisnis dalam memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab social serta berkontribusi pada masyarakat. Komitmen tersebut, menurut Kotler *and* Lee (2005), harus ditunjukkan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab dan akan menjalankan praktek bisnis yang berdasar prinsip tanggung jawab sosial tersebut, baik secara moneter atau non-moneter. Istilah *community well-being* dalam definisi Kotler *and* Lee tersebut memasukkan kondisi manusia sebagai anggota masyarakat, sebagaimana juga masalah lingkungan.

Meluasnya perhatian pada praktek CSR tersebut mengundang berbagai pihak untuk memberikan pengertian dan definisi atas terminology tersebut. Komisi Eropa mendefinisikan CSR sebagai “integrasi secara sukarela oleh organisasi bisnis atas persoalan sosial dan lingkungan hidup dalam aktivitas komersial organisasi dan dalam hubungannya dengan berbagai pemangku kepentingan”.

## 2. Persepsi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan persepsi (*perception*) sebagai proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hawkins, *et al* (2000) mengatakan “*Information processing is a series of activities by which stimuli are perceived, transformed into information, and stored. Information processing having four major steps: exposure, attention, interpretation, and memory. The first three of these constitute perception*”. Definisi tersebut mempunyai arti bahwa proses penerimaan informasi adalah sebuah serangkaian dari aktivitas stimuli diterima, diubah dan disebarkan. Proses informasi mempunyai empat tahap: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan memori. Dari pendapat kedua pakar tersebut dapat disimpulkan persepsi terdiri dari perhatian, pemahaman dan ingatan.

- a. Perhatian (*Attention*) merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah obyek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses Mowen dan Minor (2002).

- b. Pemahaman (*Comprehension*) merupakan sebuah proses seseorang membentuk berbagai arti dan struktur pengetahuan yang mewakili konsep, obyek, perilaku dan peristiwa relevan dalam hidup seseorang atau individu tersebut.
- c. Ingatan (*Memory*) merupakan sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi.

### 3. Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa citra menekankan pada kata kesan yang melekat pada benak seseorang atau masyarakat terhadap sebuah obyek. Jefkins (2003) membagi jenis citra menjadi 6, yaitu :

- a. **Citra bayangan (*mirror image*)** adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai *pandangan* luar terhadap organisasinya. Citra ini memiliki keakuratan yang meragukan, dalam kata lain hanya sekedar ilusi
- b. **Citra yang berlaku (*current image*)** adalah sebuah *pandangan* yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan. Hal ini dikarenakan citra berlaku terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang umumnya tidak memadai

- c. **Citra yang diharapkan (*wish image*)** adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, umumnya citra yang diharapkan lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
- d. **Citra perusahaan (*corporate image*)** adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan
- e. **Citra majemuk (*multiple image*)** adalah citra yang tampak dari unit dan individu dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki perangai dan perilaku sendiri, sehingga memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
- f. **Citra penampilan (*performance image*)** Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya.

Jefkins and Frank (2004) mendefinisikan citra dalam buku *Public Relations* mengemukakan bahwa: “Dalam konteks Humas, citra adalah diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan”. Dalam kamus komunikasi citra itu adalah:

- 1) Gambaran secara fisik yang menyerupai kenyataan, seperti manusia, binatang atau benda, sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
- 2) Penampilan secara optis dari suatu subyek seperti dipantulkan oleh sebuah cermin.
- 3) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga, yang mengandung kesan tertentu.

Dari pendapat kedua pakar tersebut memperjelas bahwa citra perusahaan merupakan kesan seseorang atau individu secara keseluruhan terhadap sebuah perusahaan.

Clinton dalam Soemirat (2003) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. “Citra yang positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*”, Kotler and Lee (2005).

Wijaya Dkk (2015) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Vegawati Dkk (2015) menyatakan “Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan menurut Soemirat dan Ardianto (2003)”. Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat

luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. “Hal yang bisa dan harus dilakukan oleh perusahaan melalui upaya-upaya humasnya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya menurut Adona (2006)”.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Muhadjir dan Qurani (2011) dengan judul “Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan dampaknya terhadap *Corporate Image* ”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif. Dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel intervening.

Jenis data yang digunakan adalah kualitatif menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para nasabah Bank BNI Cabang Fatmawati, dan wawancara terhadap pihak manajemen perusahaan mengenai profil perusahaan Bank BNI Cabang Fatmawati. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pertama: studi kepustakaan (*library research*), dilakukan dengan cara mengumpulkan data,



mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Metode penarikan menggunakan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) dan didapatkanlah hasil dari penelitian tersebut yaitu:

1. Analisis Hubungan CSR terhadap Persepsi Nasabah : Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel persepsi nasabah Bank BNI cabang Fatmawati.
2. Analisis Hubungan CSR terhadap *Corporate Image* : Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang Fatmawati.
3. Analisis Hubungan Antara Persepsi Nasabah terhadap *Corporate Image* :. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Nasabah terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang Fatmawati.

Chanafi Dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan dampaknya terhadap Citra Perusahaan” dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Implementasi

*CSR* dan Dampaknya pada Citra Perusahaan dapat disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat yang terdiri dari variabel Perhatian, Pemahaman dan Ingatan hanya Perhatian dan Ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Implementasi *CSR*. Sedangkan Pemahaman tidak berhubungan signifikan terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Implementasi *CSR* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang melalui program *CSR*.
3. Persepsi Masyarakat yang terdiri dari Perhatian, Pemahaman dan Ingatan hanya Perhatian dan Ingatan yang berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Sedangkan Pemahaman tidak berhubungan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan masih ada pemahaman yang salah tentang program *CSR*.
4. Implementasi *CSR* terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan Persepsi Masyarakat dengan Citra Perusahaan. Hal tersebut berarti jika Persepsi meningkat dan memberikan tanggapan yang baik, maka Implementasi *CSR* akan semakin membaik sehingga akan berdampak peningkatan Citra Perusahaan.

Iswanto Dkk (2014) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra”. Penelitian ini menggunakan metode survei dan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode survei dan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup, Produk terhadap Citra Perusahaan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale*. Skala ini mempunyai pilihan jawaban 1 hingga 7 yang dapat mencakup tiga sifat yaitu: evaluasi, potensi dan kegiatan. Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap responden yang diwujudkan dalam pilihan jawaban yang bervariasi.

Sugiarti (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi tentang *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan yang di mediasi oleh Citra Merek” Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif, karena meneliti tentang peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *CSR* terhadap reputasi perusahaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) disertai dengan uji sobel.

Vegawati Dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan” Jenis penelitian yang digunakan

yaitu *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dengan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

Wijaya Dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penerima program CSR dari PT. PINDAD (Persero) yang tinggal di RW 01, 04 dan 05 Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang dan sebanyak 89 orang responden dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti mengadopsi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Persepsi dan Citra, mulai dari teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan karena hampir sama yaitu menggunakan metode pengumpulan data yang sama, data yang diperlukan adalah data primer yang mengacu pada sumber pertama pada penelitian (Muhadjir dan Qurani, 2015)

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga variabel: *Corporate Social*

*Responsibility (CSR)*, Persepsi dan Citra, namun dengan menggunakan subyek serta obyek yang berbeda dari sebelumnya, yang berbeda dengan jurnal Muhadjir dan qurani (2011)..

### **C. Hipotesis**

1. Pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap persepsi Masyarakat

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam suatu masyarakat tentunya akan berjalan baik jika masyarakat yang merasakan dampaknya bisa menikmati hasil dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut dan tidak merugikan, maka dengan demikian persepsi masyarakat pun akan baik terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan.

Implementasi kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Poolthong & Mandhachitara (2008) pada beberapa nasabah Bank di Thailand dijelaskan bagaimana para nasabah semakin percaya dan terpengaruh persepsinya terhadap setiap bank yang melakukan kegiatan CSR. Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR berkaitan secara langsung terhadap persepsi nasabah suatu bank.

Bhattacharya (2009) ketika mempersiapkan kegiatan CSR, perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi positif terkait dengan kualitas pelayanan dan memberikan tanggapan yang positif dari para *stakeholders* perusahaan. jika konsumen terlibat langsung dalam kegiatan CSR, persepsi

konsumen akan lebih positif terhadap perusahaan. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas, dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan.

Muhadjir dan Qurani (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Nasabah terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang Fatmawati.

Hasil ini juga memperkuat konsep perusahaan merupakan bagian dari masyarakat oleh Hadi (2011). Konsep ini menyatakan perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga keberadaan masyarakat memiliki peran mempengaruhi akan program yang telah dijalankan perusahaan yang berdampak pada kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut dan dipengaruhi oleh persepsi yang ada pada masyarakat yang telah merasakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* .

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Corporate Social Responsibility (CSR) (X)* berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Masyarakat (Y)

## 2. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap citra perusahaan

Diberlakukannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada masyarakat maka pendapat masyarakat terhadap citra pun akan berubah, tergantung dengan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan, dengan semakin baik berjalannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut maka persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan akan baik pula.

Chanafi (2015) Persepsi Masyarakat yang terdiri dari Perhatian, Pemahaman dan Ingatan hanya Perhatian dan Ingatan yang berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Sedangkan Pemahaman tidak berhubungan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan masih ada pemahaman yang salah tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* .

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu (Gregory & Wiechmann, 2001). Terkait dengan ini, Dowling (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran.

Pengaruh Persepsi tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi Oleh Citra Merek Penelitian yang dilakukan Julfitri (2012) dalam Sugiarti (2015) menunjukkan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif akhirnya berpengaruh pada reputasi

perusahaan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Moo Hur, *et al.* (2013) dalam Sugiarti (2015) yang meneliti hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kredibilitas merek perusahaan, ekuitas merek perusahaan dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa merek yang kredibel menengahi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep Soemirat dan Ardianto (2003) yaitu persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Kemampuan mempersepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Persepsi Masyarakat (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan (Z).

### 3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan

Dalam penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan dapat di terima kalangan masyarakat dan dapat terus berjalan tanpa hambatan dalam kegiatannya, maka otomatis citra perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan tersebut akan semakin baik pula.

Chanafi (2015) Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hal ini ditunjukkan perusahaan



lebih dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang melalui program CSR.

Muhadjir dan Qurani (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang Fatmawati.

Vegawati Dkk (2015) Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang membentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* , yaitu variabel *Environment, Community Support, Diversity, Employee Support, Product, dan Non Teritorial Operations*. Hasil analisis regresi berganda, maka didapat kesimpulan bahwa variabel *Environment, Community Support, Diversity, Employee Support, Product, dan Non Teritorial Operation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Iswanto Dkk (2014) Terdapat pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen (Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan).

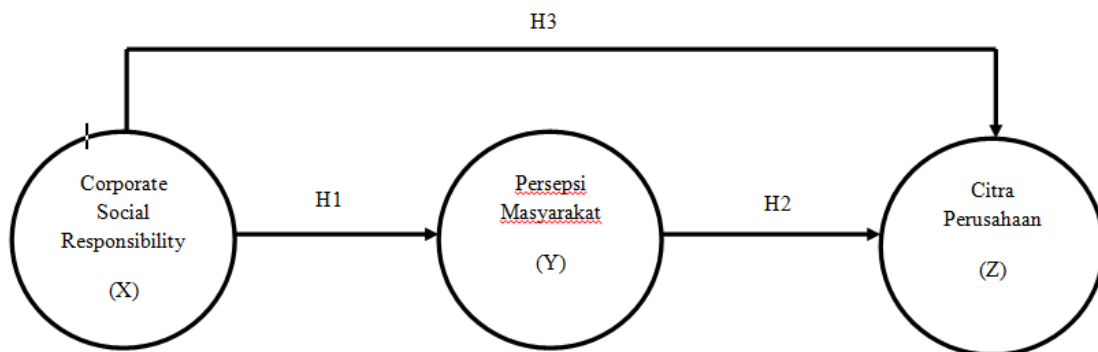
Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep Kotler *and* Lee (2005) yaitu hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Corporate Social Responsibility (CSR)* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Perusahaan (Z).

#### D. Model Penelitian

Gambar 1 variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*, persepsi nasabah dan Citra Perusahaan.



Sumber : Muhadjir dan Qurani (2011)

Gambar 1 diatas adalah sebuah bentuk model penelitian yang digunakan peneliti, yang bermakna. Pertama, Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap persepsi. Kedua, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap Citra. Ketiga, Persepsi berpengaruh terhadap Citra.