

Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

“studi pada Masyarakat Sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta
(Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta)”.

Zulfika Nanda Hadi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183
Telepon +62 81232536201

E-mail : Zulfikan21@Gmail.com

ABSTRACT

The application of corporate social responsibility (CSR) in Indonesia is regulated in UU No. 40 2007 about company liability on article 74 which mentions the social responsibility to be borne by any corporations. CSR is one of the government's efforts to balance the economic growth and equitability. This study aims to determine how much CSR influences community perceptions and its impact on corporate image of PT. Astra International Motor-Hso. This study uses explanatory research method with unit analysis of community PT. Astra International Motor-Hso and survey analysis. The sampling technique in this research is Non-Probability Sampling Convenience sampling technique. Data collection uses questionnaires. Data process uses SEM with AMOS Applications 16. The study states that CSR brings effect to corporate image both directly and indirectly through the community perception. Therefore, it is expected to continue to maintain Astra social sharing through their CSR programs and enhance public communication, so that the CSR transfer to change the community perception leads to a positive success.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer's Perception, Corporate Image*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pembangunan nasional adalah rangkaian perubahan yang dilakukan secara menyeluruh, terencana dan terarah dalam rangka mewujudkan keseimbangan kebutuhan lahiriah dan batiniah masyarakat. Tujuan pembangunan nasional bangsa Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan baik secara materiil maupun spiritual yakni dengan tersedianya kebutuhan pokok sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah) yang layak (UUD '45 Pembukaan). (Chanafi Dkk, 2015).

Persepsi warga masyarakat terhadap program tertentu merupakan landasan atau dasar utama bagi timbulnya kesediaan untuk ikut terlibat dan berperan aktif dalam setiap kegiatan dan program, baik dari pemerintah maupun perusahaan. Persepsi dalam pengertian paling luas adalah interaksi antara dunia atau lingkungan sekitar dan diri. Sedangkan dalam bentuknya paling sederhana, dunia atau lingkungan sekitar memberi kita kejadian-kejadian yang pada gilirannya akan memberi makna pada kejadian-kejadian itu dengan menafsirkan dan bertindak berdasar kejadian itu.

Persepsi kurang positif masyarakat terhadap kebijakan pemerintah dan program dari perusahaan akan mengakibatkan partisipasi yang semu. Keadaan yang demikian apabila sering terjadi maka akan menimbulkan

masalah pada masyarakat. Menanggapi berbagai kasus yang ada, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang untuk menanggulangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, menyatakan bahwa Ayat (1) perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berdasarkan peraturan ini timbul istilah *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*". Dalam definisi tersebut, Kotler *and* Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis.

Implementasi program CSR sangat bergantung pada cara setiap perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. CSR merupakan program dari perusahaan yang berhubungan langsung kepada masyarakat sekitar. Program CSR yang bermanfaat dan dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak positif terhadap citra dari perusahaan. Hubungan yang baik

antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu akan terwujud jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Wijaya Dkk (2015) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Chanafi Dkk (2015) 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). Survei Global (2010) menunjukkan 76% dari eksekutif percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pemegang saham jangka panjang, dan 55% eksekutif setuju bahwa CSR membantu perusahaan mereka membangun reputasi yang kuat.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan strategi CSR adalah PT. Astra International Motor-Hso. PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta Yang terlibat dalam industri otomotif kendaraan bermotor. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama

kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta tentunya peduli akan masyarakat sekitar yang merupakan konsumen penting dalam dunia bisnis yang berjalan seiring dengan perkembangan Astra, dan CSR adalah bentuk kepedulian sosial PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta. Tujuan program CSR PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta yang dilaksanakan secara sistematis, terencana dan diarahkan adalah untuk meningkatkan kemandirian serta mencapai kondisi sosial, ekonomi dan peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup yang lebih baik.

Empat pilar utama dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan Astra, yaitu :

a. Lingkungan Hidup

Dalam menjalankan bisnisnya, Astra selalu melakukan proses produksi dan operasional yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan dalam hal ini adalah mengendalikan dan meminimalisasi konsumsi energi, air,

serta penggunaan sumber daya alam lain. Oleh karena itu, salah satu aspek lingkungan yang senantiasa menjadi perhatian Astra adalah konsumsi sumber daya alam. Berikut adalah beberapa program lingkungan yang diinisiasi oleh Astra:

- 1). *ASTRA Forest*
- 2). *Astra Green Lifestyle (AGL)*

b. Ketenagakerjaan, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja

1). Ketenagakerjaan

Sebagai salah satu grup perusahaan terkemuka di Indonesia, kehadiran Astra memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja. Kesempatan bekerja terbuka bagi siapapun yang ingin bergabung dengan Astra.

2). Kesehatan Dan Keselamatan Kerja

Astra senantiasa memastikan bahwa Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) karyawan merupakan hal yang wajib diperhatikan. Hal tersebut dimaksudkan untuk melindungi karyawan dalam bekerja sehingga pada akhirnya produktivitas dapat terjaga.

c. PENGEMBANGAN SOSIAL DAN KEMASYARAKATAN

1). PENDIDIKAN

Astra turut berkontribusi meningkatkan mutu pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Astra telah mengadakan beberapa program untuk meningkatkan pendidikan serta melakukan beberapa pelatihan demi meningkatkan kualitas SDM.

2). Kesehatan

Astra sangat peduli terhadap peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta. Astra menyadari bahwa kesehatan masyarakat sangat penting untuk menunjang keberlanjutan, baik individu, perusahaan, dan negara. Hal ini diwujudkan dalam bentuk bantuan peningkatan kesehatan berupa beberapa program yang dilaksanakan Astra Grup.

3). *INCOME GENERATING ACTIVITIES*

Pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan (ring 1) menjadi sasaran utama yang menjadi perhatian setiap perusahaan Grup Astra. Sebagai upaya menumbuhkan usaha-usaha produktif di masyarakat, Astra menyelenggarakan beberapa program *Income Generating Activities (IGA)*.

d. Tanggung Jawab Produk/Layanan

1). Pendidikan

Astra menerapkan kebijakan baru di bidang CSR mengenai pelaksanaan program Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas. Program ini sebagai bentuk tanggung jawab sosial Astra sebagai salah satu produsen otomotif terbesar di Indonesia turut berpartisipasi aktif dalam mengkampanyekan program tertib lalu lintas dan berkendara. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan”** studi pada Masyarakat Sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta(Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta).

Tinjauan pustaka

a. 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.

a. 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.

b. 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.

c. 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*.

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*.

d. 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 persepinya 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 olah 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.

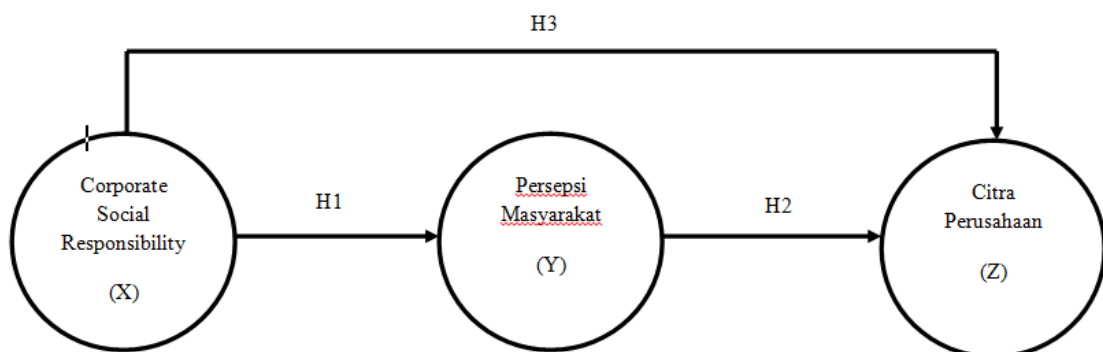
Iswanto Dkk (2014) Terdapat pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen (Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan).

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).

e. Model Penelitian

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



Sumber : Muhadjir dan Qurani (2011)

Metode Penelitian

a. Obyek/Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Obyek penelitian adalah PT. Astra International Motor-HSO Yogyakarta (Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta).

Subyek penelitian ini adalah masyarakat daerah sekitar PT. Astra International Motor-Hso Yogyakarta (Dsn. Mlati, Ds. Sendangadi, Sleman, Yogyakarta).

b. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian.

c. Teknik Pengambilan Sampel

penelitian ini yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik sampling jenuh (sensus).

Pengertian sampling jenuh atau definisi sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang , atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode survei berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini kuisisioner di bagikan kepada setiap warga sebagai responden.

e. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable independen atau variabel bebasnya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Variabel dependen atau variabel terikatnya adalah Persepsi. Variabel intervening atau variabel mediasinya adalah Citra Perusahaan .

f. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Instrumen penelitian (Kuesioner) yang baik harus memiliki persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas Kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan alat uji validitas dan uji reliabilitas. Karena Validitas dan Reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS ver. 21.0 Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS ver. 21.0 mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis path, dan analisis regresi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan sebelumnya, maka hasil yang didapat adalah berupa pembahasan mengenai hubungan antar variabel berikut :

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Masyarakat, hasil ini

sekaligus menyimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dari PT. Astra memiliki pengaruh terhadap Persepsi Masyarakat, semakin baik program CSR yang dijalankan PT.Astra maka semakin tinggi pula Persepsi Masyarakat yang merasakan dampak dari program CSR tersebut. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Muhadjir dan Qurani (2011) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif 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**, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₂ ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa 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 PT. Astra. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Muhadjir dan Qurani (2011) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Persepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Masyarakat terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula Citra Perusahaan dan berpengaruh signifikan. Dimana dalam hal ini, Persepsi Masyarakat sekitar memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan yang berjalan yaitu PT. Astra. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Muhadjir dan Qurani (2011) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat terhadap Citra Perusahaan. Hal ini **sejalan** dengan hasil penelitian Rosyadi (2009) dalam Chanafi (2015) bahwa salah satu variabel dari persepsi yakni perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chanafi, A. Fauzi, A. Sunarti (2015) "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan" *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 3 No. 1 Maret 2015 | *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Chariri, A., dan Nugroho, F., A. 2009. Retorika dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang Tbk. *Simposium Nasional Akuntansi XII*. Palembang 4-6 November.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iswanto, H. Fauzi Dh, A. Suyadi, I. (2014) "Pengaruh *Corporate Social Responsibility (Csr)* Terhadap Citra" *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 13 No. 1 Agustus 2014 | *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Direvisi oleh Daniel Yadin. Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Case*. New York: John Wiley & Sons.
- Muhadjir, Qurani, G.F. (2011) "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image" *Journal The Winners*, Vol. 12 No. 2, September 2011: 180- 195
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarti, N. W. (2015) "Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek" *I Unud*, Vol. 4, No. 9, 2015: 2573- 2589 Issn:2302-8912 2573
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H (2013), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, -ed. 2.-12.- Jakarta: RajawaliPers, 2013
- Vegawati, S.M. Kumadji, S. Fanani, D (2015) "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan" *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 20 No. 1 Maret 2015 | *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Facho Publishing.
- Wijaya, H. F. Yulianto, E. Abdillah, Y. (2015) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan" *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* | Vol. 2 No. 1 Februari 2015 | *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*