

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN PT. BEIERSDORF INDONESIA
(Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)**

Fariz Novianto

Djamhur Hamid

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: fariznova31@gmail.com

ABSTRACT

Good implementation of CSR will lead to positive image on peoples. Otherwise, bad implementation of will lead to negative image. One of CSR implementation in Malang has been done by PT Beiersdorf Indonesia that form as Merbabu Family Park (Taman NIVEA). This research aims to understand and analyze simultan influence of Community Support dan Environment towards Corporate Image of PT Beiersdorf Indonesi; partial influences of Community Support and Environment towrds Corporate Image of PT Beiersdorf Indonesia. The results of this research is Community Support and Environment simultaneously had a significant influence towards Corporate Image; Community Support and Environment partially had a significant influence towards Corporate Image. Based on the results of this research, we recommend PT Beiersdorf Indonesia to implement this kind of CSR Programme at another district in Indonesia. We also recommend that PT Beiersdorf Indonesia shall fixed some damaged facilities at Merbabu Family Park, to gain more positive in Corporate Image.

Keywords: *Community Support, Environment, Corporate Image, Merbabu Family Park*

ABSTRAK

Penerapan CSR yang baik tentu akan menimbulkan citra perusahaan yang baik pula di mata masyarakat. Demikian pula dengan penerapan CSR yang buruk, tentu akan berdampak buruk pula bagi citra perusahaan. Salah satu pelaksanaan CSR yang dilakukan di Kota Malang bagi perusahaan multinasional yaitu PT Beiersdorf Indonesia melalui Merbabu Family Park (Taman NIVEA). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel *Community Support* dan *Environment* terhadap Citra Perusahaan PT Beiersdorf Indonesia; serta pengaruh secara parsial variabel *Community Support* dan *Environment* terhadap Citra Perusahaan PT Beiersdorf Indonesia. Analisis data menggunakan analisis regresi linier. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri dari *Community Support* dan *Environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan ; secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT Beiersdorf Indonesia diharapkan melakukan program CSR sejenis di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, pembenahan secara fisik terhadap fasilitas yang ada di Merbabu Family Park mungkin akan semakin meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat

Kata Kunci: *Community Support, Environment, Citra Perusahaan, Merbabu Family Park*

1. PENDAHULUAN

Dehl (1973:11) dan Banerjee (2007:15) menyatakan bahwa sebuah perusahaan (korporasi) di dunia diciptakan dan dapat bertahan semata-mata karena hak khusus yang diberikan oleh negara. Namun, perusahaan-perusahaan itu ada karena masyarakat mengizinkan mereka untuk ada, sehingga perusahaan sedderhananya didirikan hanya untuk satu tujuan, memperbolehkan mereka memperoleh penghasilan (*profit*). Pertanyaan yang muncul kemudian adalah: mengapa harus masyarakat, melalui pemerintah mereka, mendapatkan hak istimewa, kekuatan, hak khusus, dan perlindungan untuk setiap perusahaan terkecuali atas pemahamannya bahwa semua aktivitasnya hanya untuk pemenuhan sebuah tujuan.

Kofi Annan, mantan Sekretaris Jenderal Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB), dalam Banerjee (2007:21), menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memikirkan tidak hanya soal bisnisnya, namun juga harus memikirkan dampak dari bisnis, tak terkecuali juga untuk sisi kemanusiaan karena bisnis yang melakukan hal tersebut akan melihat manfaat yang terdapat pada "*bottom line*"-nya. Manfaat atau keuntungan yang diperoleh secara langsung dapat berupa perlindungan investasi dan pengurangan resiko. Hal ini memang tidak hadir secara nyata, tetapi juga tidak kalah pentingnya, yakni memperoleh aset-aset berupa reputasi dan loyalitas pelanggan. Faktanya, ada pertemuan antara apa yang dibayar pemegang saham untuk perusahaan dan apa yang terbaik untuk juttan manusia di seluruh dunia.

Menurut Johnson (1958:42), eksekutif-eksekutif perusahaan mungkin menekankan bahwa filosofi "tanggung jawab sosial" bekerja untuk keuntungan secara umum. Namun pada dasarnya filosofi tersebut mungkin hanya sebagai alat untuk mempertahankan kekuatan ekonomi yang berada dalam genggamannya dengan memperluas pengaruh dan kekuatan dalam pengambilan keputusan dalam setiap area non-bisnis yang merupakan diktator-diktator yang penuh kebaikan. Perusahaan mungkin memberikan dana untuk amal atau institusi pendidikan, lalu kemudian berkelakar bahwa ini perbuatan yang sungguh-sungguh berarti besar bagi kemanusiaan, namun faktanya bahwa secara sederhana mereka ingin membeli niat baik dari masyarakat.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan atau yang lebih dikenal dengan CSR sebagaimana dijelaskan pada sebelumnya, memiliki model-model tertentu yang dijadikan sebagai acuan keberadaannya. Sen dan Bhattacharya (2001:226) menyebutkan bahwa ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu *Community Support; Diversity; Employee Support; Environment; Non-U.S Operations; Product*. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat menggunakan salah satu atau keseluruhan dari model CSR tersebut.

CSR yang dilakukan perusahaan akan memberikan suatu apresiasi sendiri yang diterima oleh perusahaan. Sebagaimana tujuan utama bagi sebuah perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan dan nilai tersebut akan terus tumbuh berkelanjutan seiring dengan perhatian perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Susanto (2007:28) mengemukakan bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalaankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi sebuah reputasi perusahaan. Kesadaran mengenai pentingnya tanggung jawab sosial melalui CSR menjadi tren tersendiri bagi perusahaan-perusahaan multinasional saat ini.

Keberlangsungan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan CSR sebagai suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kebebasan menjalani praktik bisnis dan memperoleh sumber daya perusahaan. Kotler dan Lee (2005:10) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas untuk menjalankan CSR yang mana hal tersebut merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukannya. Selain itu, CSR tersebut akan memberikan keuntungan sebagaimana diungkapkan oleh Wibisono (2007:78) bahwa perusahaan yang menerapkan CSR akan mendapatkan keuntungan yaitu, mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand citra perusahaan; layak mendapatkan *social license to operate*; mereduksi resiko bisnis perusahaan; melebarkan akses sumber daya; membentangkan akses menuju market; mereduksi biaya; memperbaiki hubungan

dengan *stakeholder*; memperbaiki hubungan dengan pemerintah; meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; serta memperoleh peluang mendapatkan penghargaan.

Berdasarkan teori dari beberapa ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu pengaruh pelaksanaan CSR bagi perusahaan adalah peningkatan citra perusahaan. Penerapan CSR yang baik tentu akan menimbulkan citra perusahaan yang baik pula di mata masyarakat. Demikian pula dengan penerapan CSR yang buruk, tentu akan berdampak buruk pula bagi citra perusahaan. Salah satu pelaksanaan CSR yang dilakukannya di Kota Malang bagi perusahaan multinasional yaitu PT Beiersdorf Indonesia melalui Merbabu Family Park (Taman NIVEA)

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Definisi CSR

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Lord Holme dan Richard Watt (dalam Hadi, 2011:44) adalah bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas. Lawrence, Weber, dan Post dalam Kartini (2009:6) menyatakan CSR berarti bahwa sebuah perusahaan seharusnya membangun akuntabilitas untuk tindakan yang mempengaruhi masyarakat, komunitas di sekitar perusahaan, dan lingkungan di sekitar perusahaan.

b. Prinsip-prinsip CSR

Alyson Warhurst, salah seorang Pakar *corporate social responsibility* dari University of Bath Inggris, yang dikutip oleh Wahyudi dan Azheri (2008:57-60) menjelaskan ada 16 (enam belas) prinsip yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan CSR. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut: prioritas perusahaan; manajemen terpadu; proses perbaikan; pendidikan karyawan; pengkajian; produk dan jasa; informasi publik; fasilitas dan operasi; penelitian; prinsip pencegahan; kontraktor dan pemasok; siaga menghadapi darurat; *Transfer Best Practice*; memberikan sumbangannya; keterbukaan (*disclosure*); pencapaian dan pelaporan.

c. Manfaat CSR

Menurut Suhandi M. Putri (Untung, 2009:6-7), ada 10 keuntungan yang bisa

diperoleh perusahaan dalam melakukan CSR, yaitu: mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan; mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial; mereduksi resiko bisnis perusahaan; melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan; membuka peluang pasar yang lebih luas; mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah; memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*; memperbaiki hubungan dengan regulator; meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; peluang mendapatkan penghargaan.

d. Ruang Lingkup CSR

Broadshaw dan Vogel dalam Wahyudi dan Azheri (2008:46) menyatakan bahwa ada 3 dimensi dari garis besar ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu: *Corporate Philantrophy*, *Corporate Responsibility*, *Corporate Policy*.

e. Bentuk-bentuk CSR

Wahyudi dan Azheri (2008:62-63) menjelaskan 4 bentuk CSR, yaitu: pengelolaan lingkungan secara baik; kemitraan antara perusahaan dan masyarakat; penanganan kelestarian lingkungan; investasi sosial.

f. Pola CSR

Menurut Susiloadi (2008:128) pada umumnya perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan model atau pola CSR sebagai berikut: keterlibatan langsung; melalui yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan; bermitra dengan pihak lain; mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

g. Model CSR

Sen dan Bhattacharya (2001:226) menyebutkan bahwa ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu *Community Support*; *Diversity*; *Employee Support*; *Environment*; *Non-U.S Operations*; *Product*

h. Pengertian Citra

Menurut Oliver (2007:50), citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Ditambahkan pula dalam Kotler (2009:460) bahwa citra adalah tentang keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

i. Jenis Citra

Jefkins (2003:20-23) disebutkan beberapa jenis citra, diantaranya adalah sebagai berikut:

citra bayangan (*mirror image*); citra yang berlaku (*current image*); citra yang diharapkan (*wish image*); citra perusahaan (*corporate image*); citra majemuk (*multiple image*).

j. Proses Pembentukan Citra

Persepsi dapat dinyatakan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi inilah yang akan melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2003:116). Citra dibentuk dengan sengaja dan diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan aset penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

k. Manfaat Citra bagi Perusahaan

Situs ejournal.wacana.com dalam Chanafi (2015:33) menyatakan bahwa citra bagi perusahaan dianggap sebagai aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya. Usaha untuk membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan bukan dalam waktu yang sesaat. Diperlukan konsistensi yang berkepanjangan dan segala upaya perusahaan untuk menjaga citra perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang sesuai untuk dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan penelitian *explanatory research* adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *Community Support* (X_1) dan variabel *Environment* (X_2) terhadap variabel citra perusahaan (Y).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian terhadap obyek yang diteliti, maka lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Malang. Beberapa perusahaan yang berdiri di wilayah Kota Malang tentu memberikan dampak yang baik bagi perkembangan kota. Salah satunya adalah penerapan CSR oleh PT Beiersdorf Indonesia. CSR adalah bukti nyata bahwa perusahaan telah menjalin hubungan yang baik

dengan berbagai *stakeholder* yang ada di Kota Malang.

c. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan citra.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), serta Citra Perusahaan (Y).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Community Support* (X_1) dan *Environment* (X_2). Variabel terikat yang digunakan adalah Citra Perusahaan (Y).

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk meminta responden agar dapat memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan.

d. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pengunjung taman kota Merbabu Family Park. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Machin.

e. Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner konvensional yang disebarkan kepada pengunjung yang berada di Merbabu Family Park.

f. Pengujian Instrumen

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan kegiatan uji coba instrumen. Terdapat dua uji coba instrumen, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data merupakan instrumen yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur (Sugiyono, 2007). Sedangkan reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik.

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif

dan analisis inferensial. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Sedangkan analisis inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2011:148). Analisis inferensial terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikoliniertias), serta uji analisis regresi linier (uji F dan uji t).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Analisis regresi linear digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas, yakni *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), terhadap variabel terikat yakni Citra Perusahaan (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan *software* SPSS V.21 diperoleh persamaan model regresi yaitu

$$Y = 14,482 + 0,187 X_1 + 0,451 X_2$$

Tabel 1: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1700,414	2	850,207	45,299	,000 ^b
Residual	2665,145	142	18,769		
Total	4365,559	144			

a. *Dependent Variable:* Citra

b. *Predictors:* (Constant), *Environment*, *Community Support*

Sumber: diolah peneliti (2016)

Berdasarkan hasil tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 45,299 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,06 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini diperkuat dengan nilai sig. F (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang bisa diambil ialah *Community Support* dan *Environment* berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan di Merbabu Family Park sehingga H_1 yang menyatakan variabel *Community Support* (X_1) dan variabel *Environment* (X_2) memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dapat diterima.

Tabel 2: Hasil Ourput Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,482	4,210		3,440	,001
Community Support	,187	,085	,157	2,207	,029
Environment	,451	,059	,546	7,664	,000

a. *Dependent Variable:* Citra

Sumber: diolah peneliti (2016)

Variabel *Community Support* (X_1) dengan variabel citra perusahaan (Y) memiliki nilai t_{hitung} 2,207 sedangkan nilai t_{tabel} 1,655 ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini diperkuat dengan nilai sig. t 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Community Support* (X_1) terhadap variabel citra perusahaan (Y) adalah signifikan. Kesimpulan yang bisa diambil ialah ketersediaan *Community Support* yang memadai berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di Merbabu Family Park, sehingga H_1 yang menyatakan variabel *Community Support* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dapat diterima.

Variabel *Environment* (X_2) dengan variabel citra perusahaan (Y) memiliki nilai t_{hitung} 7,664 sedangkan nilai t_{tabel} 1,655, ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini diperkuat dengan nilai sig. t 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang bisa diambil ialah *Environment* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di Merbabu Family Park, sehingga H_1 yang menyatakan variabel *Environment* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini sebesar 0,390 atau 39,0%, hal ini menunjukkan kontribusi variabel *Community Support* (X_1) dan variabel *Environment* (X_2) terhadap variabel citra perusahaan (Y) sebesar 0,390 atau 39,0% sedangkan sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pembahasan

Community Support merupakan dukungan terhadap masyarakat (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2007:38). Menurut Sen dan Bhattacharya (2001:226), *Community Support* terdiri dari dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan. Variabel *Community Support* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini juga pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Pristiano pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan” dengan studi kasus pada warga sekitar pabrik PT Bentoel Prima yang berada di Jalan Perusahaan RT 03 RW 04 Karanglo Malang. Penelitian ini menggunakan indikator penjelas *Community Support* meliputi peduli terhadap kesehatan masyarakat, peduli terhadap keluarga, peduli terhadap anak-anak.

Environment ialah lingkungan, artinya kewajiban menjaga dan melestarikan lingkungan (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2007:38). Menurut Sen dan Bhattacharya (2001:226), *Environment* terdiri dari dukungan pada penciptaan lingkungan yang sehat dan aman, pengelolaan limbah dengan baik, dan penciptaan produk-produk yang ramah lingkungan. Variabel *Environment* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini juga pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Pristiano pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan” dengan studi kasus pada warga sekitar pabrik PT Bentoel Prima yang berada di Jalan Perusahaan RT 03 RW 04 Karanglo Malang.

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang diketahui dan dipikirkan seseorang atau kelompok orang tentang suatu perusahaan. Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto (2003:114-115) menyatakan bahwa citra terbentuk melalui persepsi yang dinyatakan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi inilah yang akan melanjutkan proses pembentukan citra, baik yang positif ataupun dapat sebaliknya. Hasil penelitian di Merbabu Family Park mengenai citra perusahaan menunjukkan bahwa pengunjung puas terhadap dukungan *Community Support* dan *Environment* yang diberikan perusahaan melalui CSR di Merbabu Family Park Kota Malang. Kepuasan pengunjung merupakan bukti bahwa kesan yang

disampaikan perusahaan melalui program CSR-nya menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju pada pernyataan yang terdapat dalam variabel citra perusahaan.

Pengaruh *Community Support* dan *Environment* Secara Bersama-sama Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Community Support* (X_1) dan variabel *Environment* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel citra perusahaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang dimiliki kedua variabel bebas tersebut. Kedua variabel bebas tersebut memiliki F_{hitung} sebesar 45,299 dan F_{tabel} sebesar 3,06 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari R^2 sebesar 0,39 atau 39% sedangkan sisanya 61% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Community Support* Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *Community Support* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *Community Support* terhadap citra perusahaan, koefisien bertanda positif menunjukkan *Community Support* berpengaruh searah terhadap citra perusahaan, yang berarti setiap peningkatan *Community Support* akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan. Hasil uji t memperlihatkan variabel *Community Support* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,207 sedangkan nilai t_{tabel} 1,982 dengan nilai sig. t 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Community Support* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Community Support* yang dimiliki Merbabu Family Park sudah baik.

Pengaruh *Environment* Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *Environment* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh *Environment* terhadap citra perusahaan, koefisien bertanda positif menunjukkan *Environment* berpengaruh searah terhadap citra perusahaan, yang berarti setiap

peningkatan *Environment* akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan. Hasil uji t memperlihatkan variabel *Environment* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 7,664 sedangkan nilai t_{tabel} 1,982 dengan nilai sig. t 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Environment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Environment* Merbabu Family Park sudah baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)”, secara umum dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Community Support* dan *Environment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yang artinya citra perusahaan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR yang meliputi *Community Support* dan *Environment*;
2. *Community Support* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan yang artinya jika perusahaan meningkatkan dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, dan kesenian, maka citra perusahaan akan meningkat pula;
3. *Environment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan yang artinya jika perusahaan meningkatkan program menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan bagi masyarakat, maka citra perusahaan akan meningkat pula.

b. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki beberapa fasilitas di Merbabu Family Park, karena berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa fasilitas yang perlu ditingkatkan

demikian untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna taman;

2. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambah implementasi program CSR di beberapa kota lain, karena hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelaksanaan program CSR berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan;
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, karena masih terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap Citra Perusahaan yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti *Diversity*, *Employee Support*, *Non-U.S. Operations*, dan *Product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, Subhabrata Bobby. 2007. *Corporate Social Responsibility : The Good, The Bad, and The Ugly*. Chetnam: Edward Elgar.
- Chanafi, Ainul. 2015. *Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya pada Citra Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya. (Skrpsi)
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cost*. John Wiley & Sons. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Jenkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih bahasa Haris Munandar. Edisi Kelima. Jakarta.
- Machin, David dan Michael Chambell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Pristiano. 2009. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya. (Skrpsi)

- Priyanto, Susiloadi. 2008. Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik Volume 4. Nomor 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sen, Shanker dan Bhattacharya, CB. 2001. *Journal of Marketing Research*. Consumer Research to Corporate Social Responsibility. (online). (<http://www.extenza-eps.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr>, diakses tanggal 10 April 2016).
- Sugiyono. 2007 *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2007 *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga.
- Untung, Hendirk, Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility. Cetakan 1*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Peraturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility. Cetakan 1*. Gresik: Fascho Publishing.