

Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan Yuditex Di Polokarto

Ristina Dwi Astuti¹, Heni Susilowati^{2*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen, email ristinadwi17@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen, email heni@stiestekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 September 2022

Received in revised form 24 September 2022

Accepted 29 Oktober 2022

Available online 31 Oktober 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of CSR (Corporate Social Responsibility) on Yuditex's corporate image in Polokarto. The sample is 85 respondents who were selected by accidental sampling technique from the population of the community around the Yuditex company in Polokarto. The data collected was quantified with a Likert scale of 1-5 then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The findings of the study indicate that partially and simultaneously CSR (Corporate Social Responsibility) which includes Community Support, Diversity, and Environment has an influence on image Yuditex company in Polokarto.

Keywords: CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Community support, Diversity, Environment and Corporate image.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Sampelnya adalah 85 responden yang dipilih dengan teknik *accidental sampling* dari populasi masyarakat sekitar perusahaan Yuditex di Polokarto. Data yang terkumpul dikuantitatifkan dengan skala liker 1-5 kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang meliputi *Community Support, Diversity, dan Environment* memiliki pengaruh pada citra perusahaan Yuditex di Polokarto.

Kata Kunci: CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Community Support, Diversity, Environment* dan citra perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang bagi perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang khususnya, fokus terhadap laba yang tinggi saja tidak cukup. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk melakukan tanggung jawab sosial atau disebut juga dengan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Praktik CSR dilakukan sebagai pusat dalam membangun taktik manajerial untuk meningkatkan profitabilitas dan citra perusahaan [1]. CSR seringkali diabaikan oleh pelaku usaha tidak sedikit yang beranggapan bahwa CSR hanya membuat pengeluaran semakin besar. Padahal dibalik bertambahnya pengeluaran dalam menjalankan CSR

selain guna memenuhi tanggungjawab banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Program CSR juga bisa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Menurut [2] tentang Perseroan Terbatas yang dalam salah satu pasalnya memuat tentang kewajiban bagi perseroan yang menjalankan usahanya di bidang berkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Meskipun sudah tertulis jelas dalam UU, CSR seringkali diabaikan oleh pelaku usaha, tidak sedikit yang beranggapan bahwa CSR hanya membuat pemborosan pengeluaran. Namun bagi perusahaan Yuditex di Polokarto, Sukoharjo yang bergerak di bidang textile CSR menjadi salah satu yang diutamakan meskipun perusahaan masih bentuk Perorangan dalam artian belum menjadi tanggung jawab dalam segi Undang-Undang. Karena bentuk kepedulian sosial sangat diharapkan oleh masyarakat, pada dasarnya adanya kepedulian perusahaan akan program CSR sangat diperlukan demi terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

CSR dianggap 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 [3]. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga dapat menjadi salah satu keuntungan muncul citra yang positif terhadap perusahaan [4]. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* yang positif pula. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan CSR sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media masa maupun di mata masyarakat luas [5].

Hubungan antar CSR dengan *corporate image* terdapat pada pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan secara optimal sehingga target dari program CSR tersebut dapat tercapai. CSR akan memberikan perluasan dampak sosial perusahaan, dimana kegiatan CSR telah dianggap sebagai faktor penting bagi manajemen perusahaan. Pelaksanaan CSR yang membawa keuntungan bagi masyarakat akan mendapat respon positif dari masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap citra perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik. Peningkatan tanggungjawab sosial terhadap komunitas lokal, menjadi acuan korporat dalam berlomba agar tetap eksis dan dapat berkompetisi dengan yang lainnya [6]. Fakta telah menunjukkan bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan faktor sosial dan lingkungan [7]. Penelitian terdahulu membuktikan CSR berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* [8],[9]. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR sangat perlu diterapkan oleh setiap perusahaan. Dengan demikian kegiatan CSR sebagai faktor fokus dalam membangun hubungan jangka panjang perusahaan dan sebagai tujuan perusahaan dalam industri.

Berdasar uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *corporate image* perusahaan Yuditex di Polokarto Sukoharjo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas *local* dan masyarakat luas. Ini adalah dedikasi perusahaan untuk peduli terhadap dampak bisnis mereka terhadap komunitas dan lingkungan mereka. CSR mendorong bisnis untuk fokus pada aspek ekonomi dan sosial dalam tindakan penyeimbangan mereka. CSR sebuah perusahaan juga mendorong mereka untuk mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan dinamika sosial di mana mereka berada [10].

Upaya CSR perusahaan harus mempertimbangkan tiga bidang utama manusia, lingkungan, dan keuangan. Sebuah perusahaan dengan pendekatan triple bottom line mempertimbangkan tidak hanya satu aspek, tetapi ketiganya ketika memutuskan bagaimana beroperasi. [11]. Upaya ini dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan yang mempertimbangkan kebutuhan karyawan, komunitas, dan planet ini. Itu juga mengejar keuntungan sambil juga peduli dengan karyawan dan lingkungan. Dengan melakukan CSR perusahaan memiliki kepekaan masalah sosial ditengah masyarakat, meningkatkan nama baik perusahaan, membantu program pemerintah seperti konservasi, peningkatan pendidikan, lapangan kerja, pelestarian alam dan lain-lain.

2.2. Indikator Model CSR

Corporate Sosial Responsibility (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain[12]:

- 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. *Employed 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 bertanggungjawab 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 membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang (*recycled*).

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator (*Community Support, Diversity dan Environment*), dikarenakan menyesuaikan dengan keadaan perusahaan saat ini.

2.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah reputasi, prestasi, tujuan, dan pencapaian yang diraih perusahaan. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang tentang perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Citra diri karyawan merupakan bagian dari citra perusahaan. Menciptakan kesan yang disengaja dari seseorang, tempat atau organisasi berfungsi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan itu. Hal ini dapat dicapai melalui penciptaan citra positif di mata masyarakat.

2.4. Indikator Citra

Shirley Harrison menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi empat elemen indikator, yaitu: [14]

1). *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2). *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini *public* sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3). *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4). *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan untuk menguji atau memvalidasi teori dan menerapkannya secara deduktif dengan alasan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan meliputi observasi, wawancara, angket, dan studi pustaka. menggunakan data survei yang dinilai pada skala *likert*. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Community Support* (X1), variabel *Diversity* (X2), variabel *Environment* (X3) dan variabel Citra Perusahaan (Y). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan memberi skor *numeric* berkisar 1 sampai dengan 5 yaitu 1 dinyatakan sebagai sangat tidak setuju dan 5 dinyatakan sebagai sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah warga sekitar perusahaan Yuditex di Desa Jatisobo, Kec. Polokarto, Kab. Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena jumlah penduduk yang

berubah-ubah dan dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dari populasi masyarakat sekitar perusahaan Yuditex di Polokarto dan mendapat sampel sebanyak 85 orang. Setelah pengujian hipotesis selesai, jawaban kuesioner disusun dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan dinyatakan dalam model regresi berikut ini :

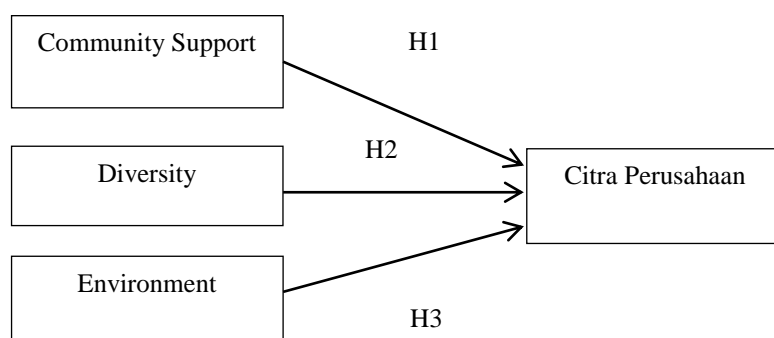
Model Regresi : $CP = a + b_1CS + b_2D + b_3E + e$

Keterangan :

CP : Variabel Citra Perusahaan
 CS : Variabel *Community Support*
 D : Variabel *Diversity*
 E : Variabel *Environment*
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi
 e : *error term*

Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

Berikut adalah gambaran model hipotesis dalam penelitian ini :



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka terbentuklah hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh *Community Support* (X1), terhadap Citra Perusahaan Yuditex (Y)
 H2 : Terdapat pengaruh *Diversity* (X2), terhadap Citra Perusahaan Yuditex (Y)
 H3 : Terdapat pengaruh *Environment* (X3) terhadap citra perusahaan Yuditex (Y)
 H4 : Variabel *Community Support* (X1), *Diversity* (X2), dan *Environment* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	29,4%
	Perempuan	60	70,6%
Total		85	100%
Usia	17 □ 30	15	17,7%
	31 □ 45	25	29,4%
	>50 Tahun	45	52,9%
Total		85	100%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	15	17,7%
	SLTP Sederajat	35	41,1%
	SLTA Sederajat	28	32,9%
	Diploma (D1-D3)	2	2,4%
	Sarjana (S1-S2)	5	5,9%
Total		85	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui responden yang mendominasi penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden dengan persentase 70,6%. Selanjutnya, usia yang mendominasi penelitian ini berada pada rentang usia >50 tahun berjumlah 45 responden dengan persentase

52,9% dan pendidikan terakhir yang mendominasi penelitian ini yaitu SLTP sederajat berjumlah 35 responden mendapat persentase 41,1%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dari 85 responden, maka kita dapat menentukan besarnya r tabel terlebih dahulu. r tabel $dk-(N-2)$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah rumusnya. Nilai r tabel untuk $85-2 = 83$ dengan demikian adalah 0,2133, seperti yang dapat kita simpulkan. Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas yang telah direkap :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Community Support	X1.1	0,237	0,2133	Valid
	X1.2	0,465	0,2133	Valid
	X1.3	0,386	0,2133	Valid
	X1.4	0,483	0,2133	Valid
Diversity	X2.1	0,808	0,2133	Valid
	X2.2	0,784	0,2133	Valid
	X3.3	0,812	0,2133	Valid
Environment	X3.1	0,826	0,2133	Valid
	X3.2	0,831	0,2133	Valid
	X3.3	0,764	0,2133	Valid
	X3.4	0,790	0,2133	Valid
Citra Perusahaan	Y1.1	0,745	0,2133	Valid
	Y1.2	0,606	0,2133	Valid
	Y1.3	0,670	0,2133	Valid
	Y1.4	0,619	0,2133	Valid
	Y1.5	0,663	0,2133	Valid
	Y1.6	0,697	0,2133	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.2 di atas, semua variabel instrumen penelitian dapat dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas karena r hitung $>$ dari r tabel.

2.2.2 Uji Reliabilitas

Koesioner dinyatakan dapat diandalkan jika tanggapan terhadap suatu pernyataan tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Jika *Chronbach alpha* (α), uji statistik reliabilitas $>$ 0,60 item pernyataan instrumen dianggap dapat dipercaya. Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah direkap :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Community Support	0,612	0,60	Reliabel
Diversity	0,720	0,60	Reliabel
Environment	0,816	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Diketahui berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh variabel item pernyataan instrumen penelitian dinyatakan kredibel karena nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan Apabila nilai p untuk uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka data

dianggap berdistribusi normal dan berlaku sebaliknya apabila nilai p kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas bisa diperhatikan pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75662125
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
		.200 ^{c,d}

Sumber : Data yang diolah

Diketahui berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov sebesar $0.200 > 0,05$. Dengan Demikian data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipakai dalam mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi baik adalah yang bebas dari gejala multikolinieritas. Suatu penelitian dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika hasil VIF < 10 , serta hasil toleransinya $> 0,1$. Hasil uji multikolinearitas bisa diperhatikan pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multokolinearitas

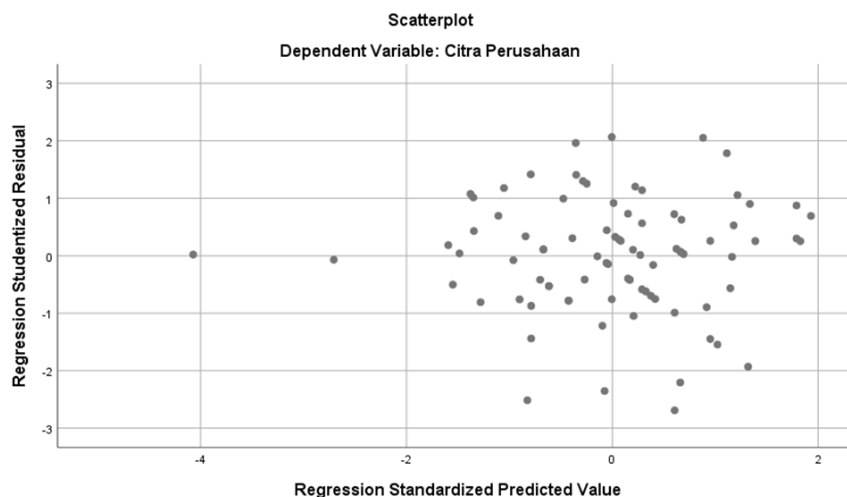
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Community Support	0,560	1,787	Tidak terjadi multikolinearitas
Diversity	0,647	1,546	Tidak terjadi multikolinearitas
Environment	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah

Diketahui berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* setiap variabel kurang dari 10 dan lebih dari 0,1 maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik yaitu membandingkan sebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya, output pendeteksinya berupa sebaran data pada Scatterplot. Apabila titik-titiknya menyebar diantara angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas bisa diperhatikan pada tabel 4.6 dibawah ini :



Sumber : Data yang diolah 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan titik- titiknya menyebar diantara angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda yaitu metode statistik untuk menguji hubungan antara beberapa variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*community support, diversity, dan environment*) terhadap variabel dependen (citra perusahaan). Hasil uji regresi linear berganda bisa diperhatikan pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	5.614	1.623		3.460	.001	Berpengaruh dan signif
	<i>Community Support</i>	.399	.166	.308	3.426	.001	Berpengaruh dan signif
	<i>Diversity</i>	.847	.136	.521	6.218	.000	Berpengaruh dan signif
	<i>environment</i>	.161	.071	.168	2.274	.026	Berpengaruh dan signif

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan model regresi tabel 4.6, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$CP = 5.614 + 0.399 CS + 0,847 D + 0,161 E$$

Keterangan :

- CP : Citra Perusahaan
 CS : *Community Support*
 D : *Diversity*
 E : *Environment*
 a : Konstanta

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Apabila *Community Support, Diversity, dan Environment* di asumsikan sama dengan 0 maka citra perusahaan bernilai sebesar 5,614.
- 2) Koefisien regresi *Community Support* sebesar 0,399. Yang artinya jika variabel *Community Support* meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga mengalami peningkatan sebesar 0,399 dengan asumsi variabel *independent* lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien regresi *Diversity* sebesar 0,874. Yang artinya jika variabel *Diversity* meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga mengalami peningkatan sebesar 0,874 dengan asumsi variabel *independent* lain tidak mengalami perubahan.

- 4) Koefisien regresi *Environment* sebesar 0,161. Yang artinya jika variabel *Environment* meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga mengalami peningkatan sebesar 0,161 dengan asumsi variabel *independent* lain tidak mengalami perubahan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (parsial)

Hasil uji t pada tabel 4.7 pengaruh *Community Support* (X1) terhadap citra perusahaan (Y) adalah t hitung = 3,426 > t tabel 1,989, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Community Support* terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Analisis uji t variabel *diversity* diperoleh hasil untuk t hitung *Diversity* 6,218 > t tabel 1,989, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Diversity* terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Analisis uji t untuk variabel *environment* t hitung *Environment* 2,274 > 1,989, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Environment* terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa CSR berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang [15].

4.5.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar 46,480 > F tabel 2,71, maka H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen berupa *Community Support* (X1), *Diversity* (X2) dan *Environment* (X3) terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. Mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo) [16].

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Community Support (X1), *Diversity* (X2), *Environment* (X3) merupakan faktor independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan (Y), berdasarkan tabel 4.8 dibawah ini sebesar 0,619 atau sebesar 61,9% sedangkan yang 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *service quality*, *organizational culture*, *word of mouth* dan lain-lain.

Tabel 4.8 Uji Koefisiensi Determinas (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.619	1.789

Sumber : Data yang diolah 2022

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Hasil pengujian secara parsial variabel *Community Support* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan Yuditex di Polokarto (Y).
- Hasil pengujian secara parsial variabel *Diversity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan Yuditex di Polokarto (Y).
- Hasil pengujian secara parsial variabel *Environment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan Yuditex di Polokarto (Y).
- Hasil pengujian secara simultan variabel *Community Support* (X1), *Diversity* (X2) dan *Environment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y) Yuditex di Polokarto.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah:

- Variable *diversity* paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan, disarankan Perusahaan Yuditex di Polokarto mempertahankan cara rekrutmen karyawan dengan kebijakan perusahaan untuk

- tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- b) Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan *community support* terhadap masyarakat sekitar dalam bantuan pendidikan, kesehatan dan kegiatan kesenian.
 - c) Perusahaan Yuditex di Polokarto sebaiknya juga menerapkan CSR dengan menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan agar dapat penilaian yang positif di mata warga masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan *corporate image* perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]I. Pérez, A., & Rodríguez Del Bosque, “How Customers Construct Corporate Social Responsibility Images: Testing The Moderating Role Of Demographic Characteristics,” *Brq Bus. Res. Q.*, Vol. 18, Hal. 127–141, 2015.
- [2]Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 *UU 1945 Tentang Perseroan Terbatas*. Solo: Sendang Ilmu, 2009.
- [3]N. Kotler, P., & Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2005.
- [4]M. Dan D. A. W. Sar, “Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Loyalitas,” *J. Ekobis*, Vol. 14, No. 2, Hal. 90–104, 2013.
- [5]P. Fitriani, *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Program Beasiswa Unggulan Cimb Niaga 2011)*. Depok, 2012.
- [6]B. Budimanta, A., Prasetijo, A., & Rudito, *Corporate Social Responsibility, Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: Icsd, 2004.
- [7]Y. Wibisono, *Membedah Konsep Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Fashco Publishing, 2007.
- [8] Minjung Kima Et All., *The Effect Of Csr On Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, And Customers’ Long-Term Relationship Orientation.*, *International Journal Of Hospitality Management*, 88, Pp 1-7., 2020.,
- [9]R. Armanda, Y., Kusumawati, A., & Alfisyahr, “Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Program Csr Pt . Inti Daya Guna Aneka Warna Di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur),” Vol. 53, No. 2, 2017.
- [10]T. Mardikanto, *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [11]J. Elkington,. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line In 21st Century Business*, Gabriola Island. Bc: New Society Publishers, 1998.
- [12]B. Sen, “Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility,” *J. Mark. Res.* Vol. Xxxviii, Hal. 225–243, 2001.
- [13]Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Realtions Terjemahan Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksara Pratama
- [14]Mohammad Hamim Sultoni., *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan) (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan).*, CV. Duta Media, Pamekasan, 2020
- [15]Husni Falah Wijaya Et.All., *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Penerima Program Csr Pt. Pindad (Persero) Di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang).*, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab).*,| Vol. 2 No. 1., Hal. 1-7., 2015
- [16] Bahrul Ulum Et.All., *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra.*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 8 No. 1., hal.1-8., 2014