

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang penuh dengan tantangan serta perubahan lingkungan internal dan eksternal yang dinamis menuntut setiap perusahaan di Indonesia untuk dapat bekerja lebih profesional. Peningkatan kualitas ini juga didorong oleh semakin tingginya tingkat persaingan dikarenakan perusahaan-perusahaan asing memperbolehkan membuka cabangnya di Indonesia sehingga jasa atau produk yang menawarkan jauh lebih bervariasi. Hal tersebut berdampak pada penurunan Pangsa pasar terutama di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan yang bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya seperti INDOSAT, XL dan lain-lain. PT. Telekomunikasi yang terkait dengan pelayanan pada masyarakat yang kurang memuaskan. Penurunan tersebut bertolak belakang dengan penghargaan yang diterima oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan yaitu Indonesia Award 2008. Sebagai strateginya perusahaan membuat suatu program yang bertujuan pemberdayaan masyarakat melalui UMKM .

Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga pendapat masyarakat agar selalu positif tentang tujuan utamanya yaitu : membangun citra perusahaan (Corporate Image), yang tugasnya ialah “bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif“, lebih di kenal serta di terima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial. Salah satu keuntungan dari corporate social Responsibility (CSR) adalah meningkatnya citra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang di lakukan oleh perusahaan , dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat

untuk banyak orang. Oleh sebab itu , perusahaan melakukan kegiatan CSR sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media massa maupun di mata masyarakat luas.

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan entitas bisnis melaksanakan tanggung jawab sosialnya atau lebih populer dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Oleh sebab itu, CSR saat ini semakin menjadi perhatian masyarakat umum, terutama dunia bisnis walaupun belum ada keharusan membuat laporan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada awal perkembangannya bentuk CSR yang paling umum adalah bentuk kontribusi perusahaan pada pengembangan masyarakat di berbagai bidang yaitu, pendidikan, pengembangan , kesejahteraan sosial dan ekonomi pengelolaan lingkungan hidup, kesehatan pembangunan infrastruktur, pendidikan serta hal-hal yang bersifat tanggap musibah , ini lah yang menjadi modal non finansial bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mencakup ada kebutuhan masyarakatan pelaksanaan CSR memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengakibatkan hak generasi mendatang.

Menurut Busyara Azheri “Dalam dunia bisnis tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (single bottom line) melaikan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut (triple bottom line). Sinergi dari 3 elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan yang berkelanjutan”.¹.

¹.Busyra Azheri,2012.**Corporate Social Responsibility**.jakarta:PT Raja Grafindo Persada, hal. 34

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah di kenal sejak lama yang secara umum diartikan sekumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat , lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan serta berkelanjutan.

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat tidak hanya berdampak positif tetapi juga mempunyai dampak negatif. Banyak kegiatan perusahaan yang tidak memperlihatkan kondisi sosial dimasyarakat sehingga tidak jarang banyak benturan-benturan terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Masih bnyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dengan tujuan profit untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sehingga manfaat utama CSR itu sendiri tidak dapat dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

Berikut adalah pengakuan keluhan masyarakat terhadap PT.Telkom.

Nama	Keluhan
Resti Maria	Wifi id tidak berjalan baik sesuai pemaparan pihak Telkom/ wifi id tidak terakses dengan baik, sehingga mengurangi omset caffe juga kerugian dari segi non materil ² . www.lintasatjeh.com/2015/10/surat-kecewa-dari-pelanggan-untuk-pt-telkom.html

²www.lintasatjeh.com/2015/10/surat-kecewa-dari-pelanggan-untuk-pt-telkom.html

Menurut Bell dan Luddington (2006)	<p>Terdapat 5 masalah yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lemahnya tanggung jawab 2. lemahnya pertolongan dari staf perusahaan 3. ketersediaan produk 4. kebijakan toko/perusahaan 5. perbaikan pelayanan³ <p>https://prezi.com/a2b__ddhpzat/profil-company</p>
Edi Akbar, warga Jalan Mangga III, Tanjung Redeb.	<p>Gangguan jaringan internet yang kerap terjadi⁴.</p> <p>http://kaltim.tribunnews.com/2017/10/02/jaringan-internet-terganggu-pelanggan-berhak-ajukan-kompensasi.</p>

Sumber : diolah oleh peneliti tahun 2018

Sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perseroan terbatas, Pengertian CSR dalam UU no. 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal dimana CSR adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang serasi, harmonis dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat, karena itu Perusahaan Telekomunikasi medan meyakini banyak kesinambungan usaha sehingga melalui pencapaian finansial juga ditunjang investasi yang non-finansial, seperti yang di lakukan melalui program CSR.

Saat ini perusahaan tidak hanya di tuntutan mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperlihatkan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. tetapi dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung dan lingkungannya melalui program CSR.

³https://prezi.com/a2b__ddhpzat/profil-company

⁴<http://kaltim.tribunnews.com/2017/10/02/jaringan-internet->

Melalui program CSR perusahaan Telekomunikasi medan sadar akan pentingnya membangun Citra Perusahaan ke arah yang lebih baik. Perubahan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan berupaya untuk selalu memelihara reputasi perusahaan agar lebih baik di mata masyarakat. Dampak dari program CSR yang di lakukan tersebut pada *PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan mendapatkan penghargaan Indonesia CSR Award 2008 yang bertaraf nasional dari Corporate Forum for Community Development dan Menteri Sosial RI*, berkaitan dengan gagasan tersebut ternyata PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Medan mengalami penurunan citra perusahaan berkaitan dengan program *charity* yang di lakukan. Penurunan tersebut bertolak belakang dengan Award yang di terima oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan yaitu *Indonesian CSR Award yang bertaraf Nasional dari Corporate Forum For Community Development dan menteri RI*. Hal ini sebagai tolak ukur dalam program yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan guna meningkatkan mutu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *CSR sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu tindakan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat*, dan apabila diterapkan dengan konsep yang jelas dan tepat pada sasaran dapat menggeland opini positif public yang kemudian dapat meningkatkan *corporate image*, dan sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan . maka dari itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan membuat suatu program baru yaitu berupa membangun UMKM dan mengajak UMKM untuk bergabung bermitra dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan.

PT. Telkom melihat dengan kondisi yang ada pada masyarakat yg mempunyai talenta dan mempunyai kreatifitas yang tinggi.PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan, memberikan peluang berbisnis kepada para UKM untuk dapat meningkatkan penjualan dengan cara membantu pebisnis untuk memperkenalkan produknya di pasar sasaran yang luas. tujuan

program ini adalah untuk menciptakan pebisnis yang kreatif yang bermutu dan berkualitas serta mengeksplor lebih dalam para UKM dan pebisnis muda lainnya untuk memperluas lagi pasar sasarannya.

Program ini sudah di bentuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, medan dan membuat suatu program digital yang bernama “INDIPreneur” pada tahun 2013 yang membantu para UMKM yang masih berkembang dengan cara bergabung kemitraan UMKM dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan untuk mempromosikan prodoknya melalui pasar digital, Salah satu tujuan dibentuknya suatu program ini adalah menaikkan Citra pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan dan juga memperdayakan manusia yang mandiri dan kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan :

1. Adakah pengaruh Human Capital (X1) terhadap citra perusahaan (Y)
2. Adakah pengaruh Environment (X2) Terhadap citra perusahaan (Y)
3. Adakah pengaruh Good Corporate Governance (X3) terhadap citra perusahaan (Y)
4. Adakah pengaruh Social Cohension (X4) terhadap citra perusahaan (Y)
5. Adakah pengaruh Ekonomik streght (X5) terhadap citra perusahaan (Y)
6. Adakah pengaruh variabel CSR (X) secara simultan terhadap variabel citra perusahaan (Y)

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti adalah : Untuk menambah wawasan dan pengetahuan , serta sebagai sarana bagi peneliti untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam perusahaan sehingga pada saat memasuki dunia peneliti mampu menghadapi masalah tersebut.

2. Bagi Perusahaan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Medan Adalah: Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat di pertimbangkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Medan atas efektivitas program kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya

3. Bagi program Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis adalah: Agar dapat di jadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 CSR (Corporate Social Responsibility)

2.1.1 Defenisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Davis dan Frederick dalam buku Busyara Azheri bahwa “Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebagai kewajiban organisasi bisnis atau perusahaan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan di samping kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk kepentingan organisasi itu sendiri. Sehingga CSR diartikan sebagai komitmen dalam berusaha secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya , komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas”⁵.

Adapun defenisi CSR Menurut Mu'man Nuryana adalah “sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegritaskan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (stakeholder) berdasarkan prinsip kesukarelawan dan kemitraan”.⁶

Sedangkan menurut Elkington Jhon Elkington mengemukakan bahwa “sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada

⁵**Op.Cit**, hal.25

⁶**Op.Cit**, hal.28

peningkatan kualitas perusahaan (profil), masyarakat khususnya komunitas sekitar (people):serta lingkungan hidup (planet bumi)”.⁷

Triple Bottom Line 3P tipe yaitu:

1. Profil yang mendukung laba perusahaan
2. People yang Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
3. Planet yang meningkatkan kualitas lingkungan

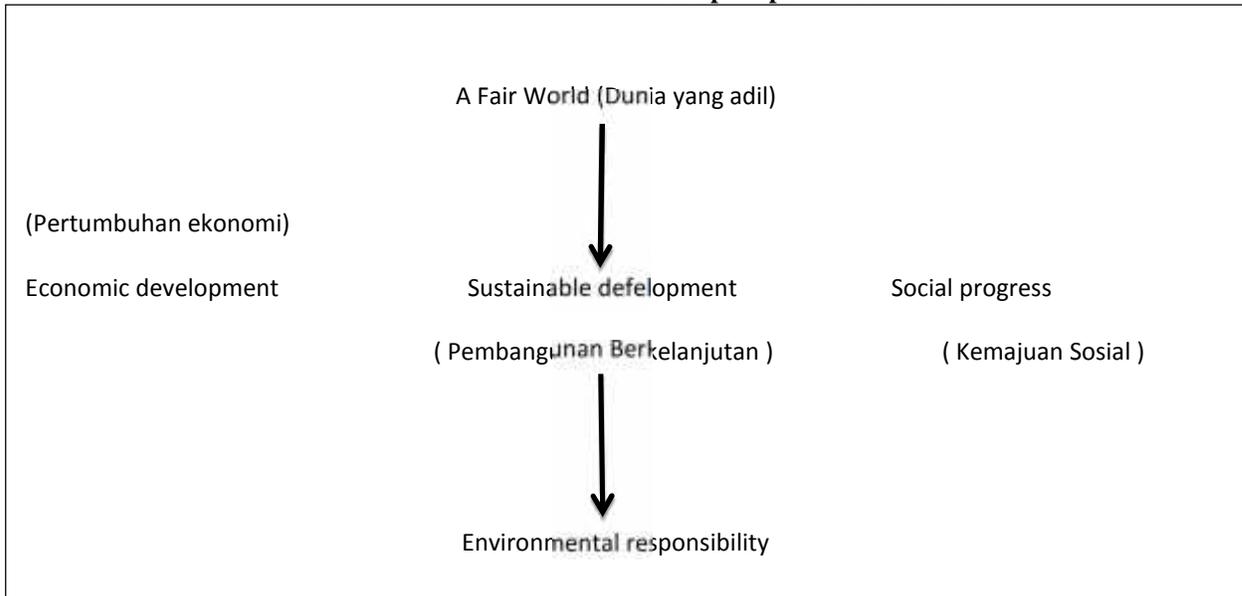
Pengertian CSR sangat beragam Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistic lembaga, dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering di identikan dengan CSR adalah corporate giving, corporate philanthropy, corporate community relations, dan community development.

Ditinjau dari motivasinya, keempat , keempat nama itu bisa di maknai sebagai dimensi atau pendekatan CSR. Jika corporate giving bermotif amal atau charity, corporate philanthropy kemanusiaan dan corporate community relations bernafaskan tebar pesona, community development lebih bermanfaat pemberdayaan.

⁷**Op.Cit.** hal.34

Gambar 2.1

Konsep Triple Bottom Line



Gambar 2.1 menunjukkan 3 komponen utama triple bottom line, pada lingkaran Ekonomi yang berarti bahwa perusahaan harus focus terhadap keuntungannya Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Lingkaran sosial berarti perusahaan harus mempunyai komitmen kepada masyarakat untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya. Lingkaran Environment , berarti semua kegiatan perusahaan terkait erat dengan lingkungan hidup , oleh karenanya kita harus memperhatikan keseimbangan lingkungan terhadap kegiatan operasional perusahaan.

Tanggung jawab sosial ini di arahkan baik ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal) perusahaan. Kedalam, tanggung jawab ini di arahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimiliki guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Karenanya mereka akan mengharapkan profitabilitas yang optimal serta pertumbuhan perusahaan sehingga kesejahteraan mereka di masa depan juga mengalami peningkatan. Oleh

karena itu perusahaan harus berjuang keras agar memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan di masa depan.

2.1.2 Indikator Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Princes of wales International Foundation dalam buku Untung bahwa “Ada lima hal yang penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

1. *Human Capital* atau pemberdayaan manusia. Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memberdayai masyarakat pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat untuk mandiri.
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan, CSR juga dilihat dalam lingkup *stakeholder* atau lingkungan dimana anda berada.
3. *Good Corporate Governance*, adalah sebuah mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut “hak” dan kuasa” ada dua sifat GCG ini yaitu internal (sifatnya ke dalam) sifat ini menyangkut, sehingga ada kalangan perusahaan public di ukur dengan keterbukaan informasi, dan yang terakhir yaitu sifat eksterna (mengatur keluar) sifat ini menyangkut lingkungan tempat dimana kita berada , apabila ingin melakukan sesuatu untuk masyarakat maka harus mengetahui apa yang dibutuhkan, bukan apa yang ingin kita buat, maka harus ada komunikasi sebelum membuat program.
4. *Social Cohesion*, Tujuan CSR ini bukanlah untuk memanjakan masyarakat tetapi pemberdayaan masyarakat, artinya dalam menjalankan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan soaial. Menyatuhkan tiap anggota kelompok yang saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama
5. *Economic strength*, yaitu memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi”⁸

Merujuk bahwa CSR merupakan “sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan maka yang dikaji dalam penelitian ini yaitu; (1) Human Capital (2) Environments (3) Good Corporate Governance (4) Social Cohesion (5) Economic strength.

2.1.3 Tahapan Corporate Social Responsibility (CSR)

⁸Untung, Budi Hendrik. 2009. **Corporate Social Responsibility**. Jakarta Sinar Grafika, Hal.10

Menurut Susanto dalam buku Busyara Azheri bahwa CSR dilihat dari segi implementasinya dapat dibagi atas tiga tahapan “sebagai berikut:

1. *Social Obligation*, pada kategori ini implementasinya sekedar untuk memenuhi persyaratan minimal yang ditentukan oleh pemerintah dan ada kesan terpaksa.
2. *Social reaction*, pada tahap ini sudah muncul kesadaran perusahaan akan pentingnya CSR , namun tetap saja memiliki kelemahan karna dilakukan setelah masyarakat mengalami eksternalisasi yang cukup lama tanpa ada kebijakan dari perusahaan.
3. *Social response*, pada kategori ini masyarakat dan perusahaan mencari peluang timbulnya kebaikan di tengah masyarakat”.⁹

2.1.4 Bentuk dan manfaat CSR

2.1.4.1 Bentuk CSR

Menurut Kotler dan Lee dalam buku Busyara Azheri bahwa terdapat 6 program yang mendukung CSR, “yaitu:

1. Cause Promotion
Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.
2. Cause related marketing
Bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang di peroleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu.
3. Corporate Social Marketing
Upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan focus mengubah perilaku negatif.
4. Corporate Philanthropy
Inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. Corporate Volunteering
Bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. Social Responsibility Business Practice
Inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditunjukkan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.”¹⁰

2.1.4.2 Manfaat CSR

⁹ Busyra Azheri, 2012. **Corporate Social Responsibility**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 42

¹⁰ Ibid. Hal. 45

Menurut Untung “jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak solid bisa di pastikan adanya suatu Permasalahan , pelaksanaan program-program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat , itu disebabkan oleh minimnya “perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Dari uraian tersebut , tampak bahwa manfaat CSR bentuk perusahaan antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak citra dan reputasi
2. Layak mendapatkan social Licence to operate (lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasiaonal usaha
5. Membentangkan akses menuju market dan membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan stacholders
8. Memperbaiki dengan Regulator (pengatur)
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan”.¹¹

2.1.5 Manajement CSR

Menurut gassing terdapat 4 tahapan manajemen Public Relation terkait program krja CSR. “Program kerja CSR ini bertujuan mengubah masalah yang di hadapi Public relation menjadi masalah yang melibatkan CSR di dalamnya.

1. Defining CSR Problem
Menganalisis situasi, misalnya latar belakang, dengan tujuan mendapatkan gambaran jelas akan sebuah masalah yang akan dan sedang dihadapi divisi Public Relation.
2. Planning and programming
Membuat perencanaan dan merancang pemikiran strategis. Caranya , membuat prediksi atau tujuan yang akan dicapai di masa (jangka panjang).
3. Action and Communication
Mulai mengambil tindakan berdasarkan rencana dan strategi yang sudah di bangun. Sembari melakukan aksi, menjaga komunikasi antara elemen juga sangat penting. Aksi dan komunikasi ini harus dijalankanpada saat dan menggunakan saluran yang tepat. tujuannya, membangun pengertian dan menghindarkan elemen organisasi elemen organisasi dari masalah akibat kesalahan komunikasi.
4. Evaluation
Langkah terakhir mengukur keberhasilan suatu program . Evaluasi dilakukan menggunakan penilaian brand awareness , perubahan opini dan perubahan sikap yang di

¹¹Untung, Budi Hendrik, Op.Cit. Hal. 6

dukung data kuantitatif . hasil evaluasi menjadi bahan pertimbangan program CSR di masa depan”.¹²

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Teori Citra

Citra adalah “a picture of mind “, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang Holt, Rinehart , and wiston , dalam Gassing Berikut beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, “yaitu :

1. Huddleston (Buchari Alma,) dalam Gassing. Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.
2. Bill Canton (S. Soemirat dan Adrianto) dalam Gassing. Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap perusahaan.
3. Richard F.Gerson (Buchari Alma), dalam Gassing. Citra perusahaan adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda.
4. Philip Kotler dalam Gassing. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.
5. Frank Jefkins (Soemirat dan Adrianto,) dalam Gassing. Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.¹³

2.2.2 Teori Citra

Menurut shirly Harrison dalam buku Putri menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi 4 elemen, “yaitu :

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang di pahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial
2. *Reputation*
Value Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank

¹²Gassing. S, Syarifuddin. 2016. **Public Relation. Edisi I.** Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, Hal. 165

¹³ Ibid, Hal. 156

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”.¹⁴

Merujuk Citra perusahaan besar kecilnya gambaran yang ada di dalam benak seseorang maka yang dikaji dalam penelitian ini yaitu; (1) Personality (2) Reputation (3) Value (4) corporate identity

2.2.3 Jenis-jenis citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku Gassing, terdapat 6 jenis citra “yaitu:

1. Citra banyangan (Mirror Image)

Citra ini biasanya melekat pada organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.

2. Citra yang berlaku (Current Image)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk

3. Citra yang diharapkan (Wish Image)

Citra yang diharapkan adalah citra yang di inginkan manajemen atau organisasi

4. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima public.

5. Citra majemuk (Multiple Image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR (Public Relation), misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra penampilan (Performance Image)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional”¹⁵

2.2.4 Faktor Pembentukan Citra

¹⁴Fitriani, Putri. 2012. **Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan**, Hal.19

¹⁵ Gassing , **Op.Cit. Hal.** 156

Dalam Gassing Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab “antara lain:

1. Identitas fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang di gunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat , logo, gedung dan laba sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenalan media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat pemilik.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, system punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu dimata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan dimata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk public relation yang ideal

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya diluar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar”.¹⁶

2.2.5 Manfaat Citra

Menurut Untung mengungkapkan jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak solid tidak bias dipastikan ada suatu permasalahan, pelaksanaan program-program CSR belm sepenuhnya diterima masyarakat, itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR dari uraian tersebut, tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan “antara lain:

¹⁶ Gassing, **Op.Cit.**, hal.157

1. Mempertahankan dan mendongkrak citra dan reputasi
2. Layak mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membentangkan akses menuju market dan membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki dengan stakeholders
8. Memperbaiki dengan Regulator (pengatur)
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mmendapatkan penghargaan”.¹⁷

2.2.6 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

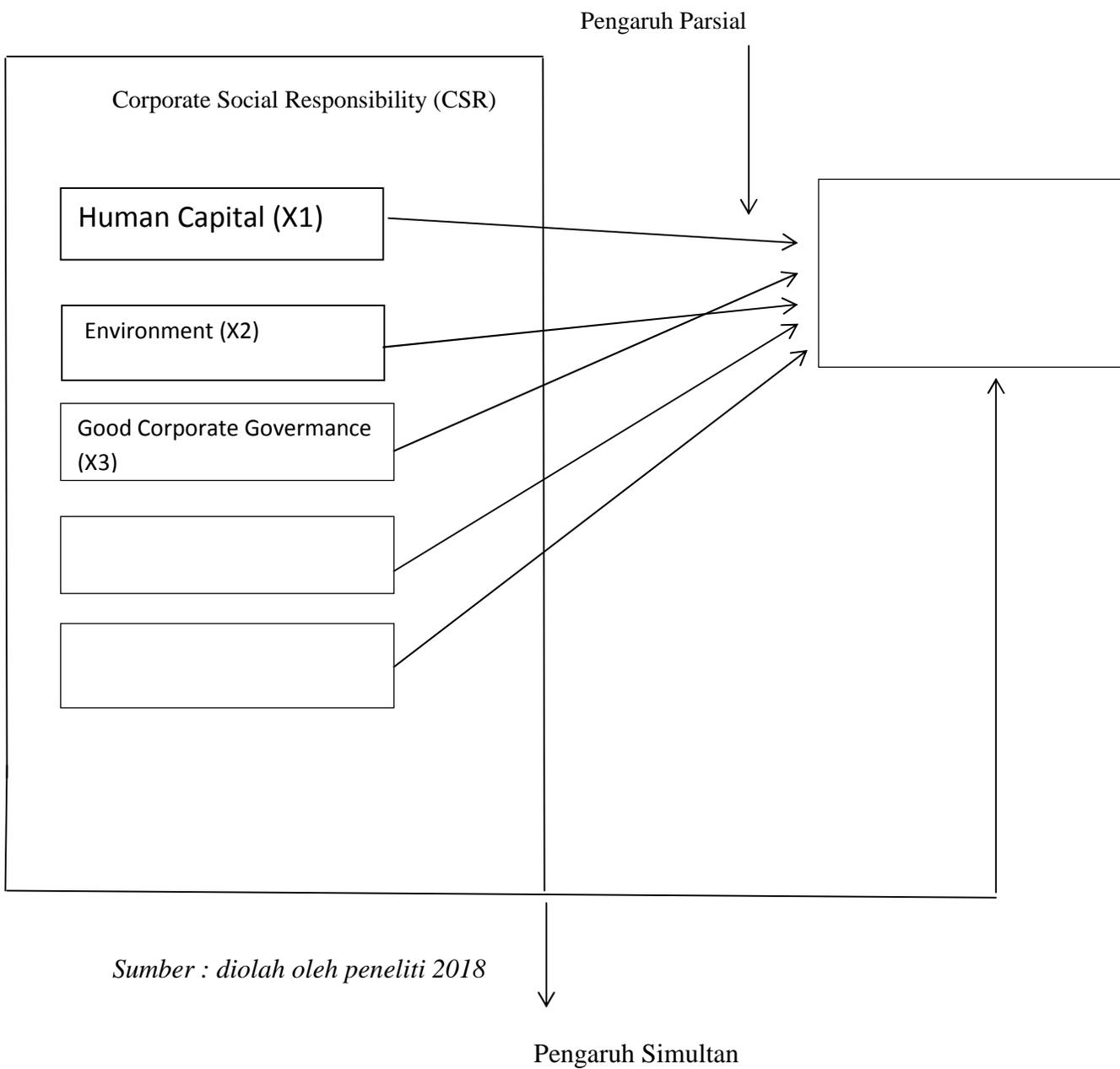
Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu hal yang memiliki peranan yang cukup penting dalam hal keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apabila perusahaan mengabaikan tanggung jawab sosialnya, maka hal tersebut dapat mengganggu *going concern* perusahaan yang berupa tuntutan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan khususnya masyarakat. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi terganggunya *going concern* perusahaan perlu sikap tegas dan komitmen yang tinggi dari pihak perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dan berkesinambungan terhadap *stakeholders*nya. Salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR yang baik dan berkesinambungan guna mendapatkan simpati dari masyarakat yang berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2..2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Suriasumantri dan Sugiono dalam sujarweni mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam sistematik, kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2

¹⁷Untung, Budi Hendrik. 2009. **Corporate Social Responsibility**. Jakarta Sinar Grafika, Hal.6

Gambar2.2
Kerangka Konseptual



2.2.8 Penelitian terdahulu

1. Putri Fitriani (2012) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kegiatan CSR terhadap citra perusahaan (studi pada program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)” . berdasarkan hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan, kegiatan CSR “Beasiswa Unggulan CIMB Niaga” yang di ukur melalui implementasi CSR terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kegiatan CSR menggunakan pengukuran implementasi CSR maka akan semakin tinggi pula citra perusahaan. Variable citra perusahaan yang memiliki CIMB Niaga secara keseluruhan sudah positif. Hal ini dikarenakan pandangan responden bahwa kegiatan CSR CIMB Niaga mampu meningkatkan kualitas pendidikan, namun dalam variable ini masih ada kekurangan pada dimensi layanan produk untuk indicator CIMB Niaga menyediakan layanan nasabah di akhir pekan, hal ini harus menjadi perhatian perusahaan untuk lebih memperbaiki pelayanan.

2. Bahrul Ulum (2014) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra (Survei pada Warga sekitar PT. sasa Inti Gending-Probolinngo)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara stimulan atau bersama-sama antara variable-variabel CSR yang terdiri dari Community Support (X1), Environment (X2), dan Product (X3) terhadap citra perusahaan (Y) . hal ini dibuktikan dari hasil analisis nilai sig F lebih kecil dari α (0,05), hasil analisis ini juga menunjukkan dari nilai R Square yaitu sebesar 0,350. Hal ini berarti bahwa kemampuan variable-variabel CSR secara stimulan memberikan kontribusi terhadap citra yang baik yaitu sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di bab ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa warga sekitar perusahaan memperhatikan variabel-variabel CSR secara stimulan dalam memberikan citra yang baik.

3. Penelitian pertama dilakukan oleh Eti Susilawati, 2012. Telah melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu dengan judul “Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Kepercayaan Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di BNI Syariah Cabang Semarang)”. Hasil dari penelitian ini adalah CSR telah menjadi visi misi di BNI Syariah dengan langkah yang efektif. Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra Bank BNI Syariah tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah.

4. Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Fitriani, 2012. Telah melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu dengan judul “Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)”. Hasil dari penelitian ini adalah Citra perusahaan yang dimiliki CIMB Niaga secara keseluruhan sudah positif karena kegiatan yang dilakukan mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Dan berdasarkan hasil uji linear sederhana CSR terbukti memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

5. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ulva, 2012. Telah melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu dengan judul “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus PT. International Nickel Indonesia Tbk)”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan tetapi hanya beberapa faktor dalam CSR yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra seperti sektor pendidikan, kesehatan, UMKM, dan sosial budaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yakni penilitian Survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Faenkel dan Wallen, 1990, yakni “*Penelitian survey* merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi .

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT . Telekomunikasi IndonesiaWitel Sumut Barat yang terletak di JL.Prof. H.M Yamin No. 13 Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang bekerja/bermitra dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan.dalam program INDPreneur .

3.3.2 Sampel

Untuk membatasi populasi yang terlalu banyak dan tersebar di kota medan maka untuk membatasi responden peneliti menggunakan teknik non-probability, dan menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan slovin. Sampel slovin dipilih karena jumlah populasi yaitu 60 UMKM maka sample yang ambil peneliti sebagai penelitian jika menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90 % dengan tingkat error 10 % adalah :

Rumus slovin menurut Roscoe dalam Sujarweni¹⁸ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

E = Presentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel masih diinginkan.

¹⁸Sujarweni, Wiratna V. 2015. **Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, Hal. 81

$$n = \frac{N}{1 + (60 \times 0.1^2)}$$

$$n = 38$$

Maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 38 Responden berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel di bagi menjadi 7 Mitra Binaan Aktif CDC Witel Medan .

Tabel 3.1
Jenis-jenis UMKM

No	BIDANG USAHA UMKM	JUMLAH RESPONDEN
1	Makanan	9 orang
2	Toko Kelontong	9 orang
3	Foto Copy	5 orang
4	Modifikasi Kebaya	5 orang
5	Air Isi Ulang	3 orang
6	Toko Sembako	3 orang
7	Salon	4 orang

Sumber : Data diolah, 2018

3.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori diatas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya pengaruh CSR secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia .Tbk Medan.

Ha : Adanya pengaruh CSR secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan.

3.5 Defenisi Operasional

Menurut Surjaweni defenisi operasional adalah fariabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal darimana. Pengujian dan pengukuran tersebut bila dilihat dari indicator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas suatu fariabel. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua fariabel yaitu fariabel bebas dan fariabel terikat¹⁹.

1. Variabel bebas (independent Variabel), *Corporate Social Responsibility (X)*.

CSR merupakan suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menindik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur Variabel (X) CSR adalah sebagai “berikut :

- a. *Human Capital*
- b. *Environment*
- c. *Good Corporate Governmance*
- d. *Economic Streght*²⁰

2. Variabel terikat (Dependen Variabel), citra perusahaan (Y)

¹⁹ Ibid.Hal.77

²⁰Untung, Budi 2014. CSR **Dalam Dunia Bisnis**. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, hal 10

Citra perusahaan merupakan suatu kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) citra perusahaan adalah sebagai “berikut:

- a. Personality
- b. Reputation
- c. Value
- d. Corporate Identity”²¹

Untuk lebih jelasnya defenisi operasional disajikan dan dikembangkan dalam bentuk table :

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	skala
Corporate Social Responsibility (X)	Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menindik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan	Human capital Environment Good Corporate Governance Social Cohension Economic Strenght	Likert
Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Perusahaan (Y)	Adalah kesan seseorang individu	Personality Reputation	

²¹Fitriani, Putri. 2012. **Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan**. Hal 19

	tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.	Value Corporate Identity	Likert
--	---	--------------------------	--------

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Maka peneliti menggunakan teknik penelitian menggunakan teknik penelitian seperti berikut:

1.Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari responden melalui melalui kuesioner kelompok focus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber, dan data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi, pada penelitian ini data dikumpulkan melalui metode angket (Kuesoner), yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk diisi oleh para responden pelaku UMKM yang berminat dengan PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Medan dan bergabung dalam program INDIPreneur.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu di olah lagi, dan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

Dan dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai literature seperti buku, jurnal , karya ilmiah, internet, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian dan dilakukan dengan cara Obsevasi, wawancara dan dokumen.

3.6.2 Skala Instrumen Pengumpulan Data

Skala yang di gunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Altertif jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

sumber : Data diolah, 2018

3.7 Teknik Analisa

3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Arikunto dalam Sujarweni , instrument pengumpulan data adalah “alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrument harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya”.²²

²² Ibid, Hal. 97

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program computer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan di keluarkan atau dibuang dari instrument. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi tujuan pengujian realilitas adalah “untuk melihat apakah menguji reliabilitas, peneliti dapat menggunakan teknik half, yaitu mengkorelasikan skor genap dengan skor gaji kemudin memasukkan nilai kolerasi (r) yangdiperoleh ke dalam rumus Spearman Brown”.²³

$$r_i = 2r$$

$$1 + r$$

Keterangan :

r_i = nilai koefisien reliabilitas

r = nilai korelasi

²³Juliandi, Azuar. 2013. **Metedologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis**. Ciptapustaka Media, Hal. 83

Jika nilai koefisien realibilitas (spearman brown) $> 0,6$ maka instrumen memiliki realiabilitas yang baik/terpercaya. Dan sebaiknya, jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown) \leq maka instrumen tidak dipercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu kata di katakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dan grafik, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai bererikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengiikuti arah garis diagonal, makan model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis kuantitatif dengan metode statistic yang di gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antar variabel bebas dan vertical bebas terikat . Metode analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan bantuan program SPSS yang merupakan salah satu paket program computer yang

digunakan dalam mengelola data statistic. Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

keterangan:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan maupun penurunan)

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji parsial (Uji – t)

Uji- t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam Sujarweni Kriteria yang digunakan “adalah

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak”.²⁴

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam Sujarweni “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yaitu program CSR yang terdiri dari human Capital, Environment, Good Corporate, Governmance, Social Cohension, Economic Strenght, dalam menerangkan variabel terikat yakni citra perusahaan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan Satu.

1. Jika R^2 berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R \leq 1$). Maka variabel bebas (X) memberikan secara keseluruhan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Y)
2. Jika $R^2 = 0$, maka kemampuan variable bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) sangatlah terbatas”.²⁵

²⁴ Sujarweni. **Op.Cit, Hal.** 54

²⁵ Ibid, Hal. 53