

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI POLA KEMITRAAN MASYARAKAT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT TRI-WALL INDONESIA DI KAMPUNG CIBUNGUR DESA NAGASARI, KECAMATAN SERANG BARU, KABUPATEN BEKASI

EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM THROUGH PARTNERSHIP PARTNERSHIP TO COMPANY IMAGE IN PT TRI-WALL INDONESIA IN KAMPUNG CIBUNGUR DESA NAGASARI, SUBSCRIBE OF NEW SERANG, REGENCY OF BEKASI

Luthfan Naufaldi¹, Abdullah², Deden Syarief Hidayatullah³

Prodi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
luthvanaldi99@gmail.com¹, 4ab.mail@gmail.com², deden_sy@gmail.com³

Abstrak

PT. Tri-Wall Indonesia melakukan program CSR yaitu pola kemitraan bertujuan untuk melibatkan masyarakat sekitar dalam perindustrian sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di area perusahaan. Fokus pelaksanaan program CSR Tri-Wall yaitu kemitraan dengan masyarakat diantaranya, pengelolaan limbah oleh masyarakat, *unloading material import* dan pengerjaan *block* untuk membuat *pallet*. Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian terhadap penerapan program CSR yang dijalankan oleh PT. Tri-Wall Indonesia yaitu pola kemitraan di masyarakat Kampung Cibungur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program CSR yaitu pola kemitraan dengan masyarakat di Kampung Cibungur Desa Nagasari, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi terhadap citra perusahaan PT. Tri-Wall Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer berupa penyebaran angket (kuesioner) dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 81 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pola kemitraan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap citra perusahaan. Indeks *people* atau masyarakat memiliki nilai paling rendah yang menyatakan masih kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat dalam kegiatan program CSR PT-Tri Wall Indonesia. Untuk memperbaiki hal ini, saran penulis untuk perusahaan adalah untuk memperluas penerapan program CSR saja agar tidak berfokus pada satu program saja yaitu kemitraan masyarakat serta mengajak dan memberikan arahan kepada masyarakat untuk memperhatikan dan terlibat dalam kegiatan CSR yang diberikan oleh perusahaan

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, people, profit, planet, Citra Perusahaan.*

Abstract

PT. Tri-Wall Indonesia carries out a CSR program which is a partnership pattern aimed at involving the surrounding community in the industry so as to reduce the number of unemployed in the area of the company. The focus of the Tri-Wall CSR program is the partnership with the accompanying community, waste management by the community, unloading imported materials and block work to make pallet. In this case it is necessary to do research on the implementation of CSR programs run by PT. Tri-Wall Indonesia is a partnership pattern in the Kampung Cibungur community. This study aims to determine how the influence of CSR programs is the pattern of partnerships with communities in Kampung Cibungur, Nagasari Village, Serang Baru District, Bekasi Regency, to the company image of PT. Tri-Wall Indonesia. This study uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The type of data used in this study is primary in the form of questionnaires and secondary. Sampling is done by non-probability sampling method with incidental sampling technique, with a total of 81 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and simple linear regression analysis Based on the results of the t-test calculation, Corporate Social Responsibility (CSR) through community partnership patterns has a partial effect on the company's image. People or community index has the lowest value which states that there is still a lack of satisfaction felt by the community in the CSR program of PT-Tri Wall Indonesia. To correct this, the author's suggestion for the company is to expand the implementation of the CSR program so that it does not focus on just one

program, namely community partnership and invites and provides direction to the community to pay attention and be involved in CSR activities provided by the company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, people, profit, planet, Corporate Image.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan rasa tanggung jawab terhadap sosial atau lingkungan di tempat perusahaan itu berada, seperti melakukan tindakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan perekonomian masyarakat, menjaga lingkungan, memberikan bantuan dana untuk fasilitas umum, sumbangan untuk membangun fasilitas desa atau masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak di wilayah perusahaan melakukan kegiatan bisnis. Di Indonesia pelaksanaan CSR telah menguat semenjak di nyatakan dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang telah disahkan oleh DPR.

PT Tri-Wall banyak menggunakan bahan baku kertas yang terbuat dari pohon dan banyak menggunakan bahan kimia dalam skala besar sehingga menghasilkan limbah. Tugas utama hubungan masyarakat PT Tri-Wall adalah untuk berperan aktif dalam menciptakan strategi dan melakukan proses implementasi kegiatan CSR sebagai salah satu bentuk melakukan kewajiban yang telah ditetapkan oleh pemerintah demi memenuhi tanggung jawab sosial dan masyarakat dan juga menyatakan sisi kepedulian dari perusahaan

Menjadi dasar utama dalam kegiatan sosial yakni kepedulian, PT Tri-Wall melakukan *Corporate Social Responsibility* dengan memilih pola kemitraan dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan, salah satu wujud dari tindakan sosial yang perlu mendapatkan perhatian besar bagi perusahaan.

Pola kemitraan masyarakat di pilih sebagai salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Fokus pelaksanaan CSR Tri-Wall yaitu kemitraan dengan masyarakat diantaranya, Pengelolaan limbah oleh masyarakat, *unloading material import* dan pengerjaan *block* untuk membuat *pallet*. Maksud dan tujuan dari PT Tri-Wall melakukan program CSR adalah keinginan untuk melibatkan masyarakat sekitar dalam perindustrian sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran di area perusahaan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat Desa Nagasari, Kampung Cibungur terhadap program *Corporate Social Responsibility* PT Tri-Wall?
2. Bagaimana Citra Perusahaan PT Tri-Wall setelah melakukan program CSR menurut masyarakat Desa Nagasari, Kampung Cibungur?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Tri-Wall melalui program Pola Kemitraan Masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan masyarakat Desa nagasari, Kampung cibungur mengenai terhadap program *Corporate Social Responsibility* PT Tri-Wall.
2. Mengetahui bagaimana Citra perusahaan PT Tri-Wall setelah melakukan program CSR menurut masyarakat Desa Nagasari, Kampung Cibungur.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra perusahaan PT Tri-Wall melalui program pola kemitraan masyarakat.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. Pola Kemitraan

Pola kemitraan secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Thoby Mutis, kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang

muncul. Keinginan dua pihak menjalin suatu kerja sama pada prinsipnya didasari atas keinginan masing-masing pihak agar dapat memenuhi kebutuhan usaha satu sama lain.

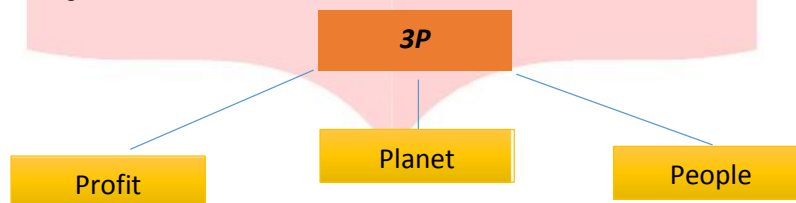
Kemitraan usaha mengandung pengertian adanya kerjasama usaha diantara berbagai pihak yang bersifat sukarela, dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Sesuai dengan asassaling menguntungkan, maka pengrajin diharapkan tertutupi kekurangannya serta dapat meningkatkan pendapatannya, sedangkan bagi perusahaan dapat mendistribusikan produksinya dengan mudah, sehingga eksistensi keduanya dapat terjaga.

Menurut Sumardjo, *et.al* (2010) dalam Hastanto (2017) dalam disebutkan bahwa pola kemitraan ada lima, yaitu pola inti plasma, pola sub kontrak, pola dagang umum, pola keagenan, dan pola kemitraan kerjasama opeasional agribisnis (KOA).

b. Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Fahmi (2013:81) yang mengatakan bahwa CSR adalah “Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”. Begitu juga menurut Rachman *et. al* (2011: 16) yang mengatakan bahwa CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan.

Hal ini didukung oleh pendapat Elkington dalam Wibisono (2007: 32) yang menyatakan bahwa: “Apabila perusahaan ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan 3P. Selain mengejar profit, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*)”. Keterkaitan antara *profit*, *planet*, dan *people* dapat dilihat pada model segitiga sebagai berikut:



Gambar 2. 1 *Triple Bottom Line*
 Sumber: Wibisono (2007: 32)

1. *Profit* (Keuntungan)

Pada dasarnya *profit* adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. *profit* dapat dieproleh dengan baik melalui produktifitas dan melakukan efesiensi biaya. Sehingga perusahaan dapat berkompetisi dengan keunggulan yang diperoleh. Keunggulan kompetitif tersebut memberikan nilai maksimal untuk perusahaan. Produktifitas juga dilakukan dengan penyerdehaan proses, efesiensi waktu proses dan pelayanan.

2. *People* (masyarakat)

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* terpenting untuk perusahaan. Masyarakat yang berinteraksi dengan perusahaan sangat memberikan dampak untuk keberadaan, keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

3. *Planet* (lingkungan)

Lingkungan (*planet*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kita, tentu akan memberikan dampak positif atau negatif.

c. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Pasaribu dan Agung, 2015). serta persepsi publik semakin positif.”

Menurut teori dari Shirley Harrion dalam Pasaribu dan Agung (2015: 65) menyatakan bahwa Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut:

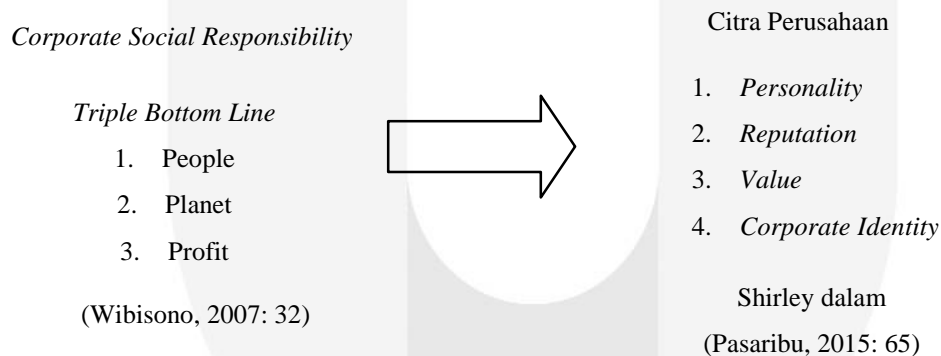
1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan.

Manfaat dari citra perusahaan sangat mempengaruhi berbagai jenis kegiatan pemasaran. Citra perusahaan juga dapat melindungi dari berbagai ancaman perusahaan pesaing. Oleh karena itu, untuk mengelola citra , harus dilakukan secara efektif. Berikut ada beberapa manfaat citra perusahaan menurut Sutojo dalam Fitriani (2012: 19):

1. Daya saing jangka menengah dan panjang
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi perisai selama kritis
Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena merupakan aset dari perusahaan
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena telah memiliki citra yang baik

2.2 Kerangka Pemikiran

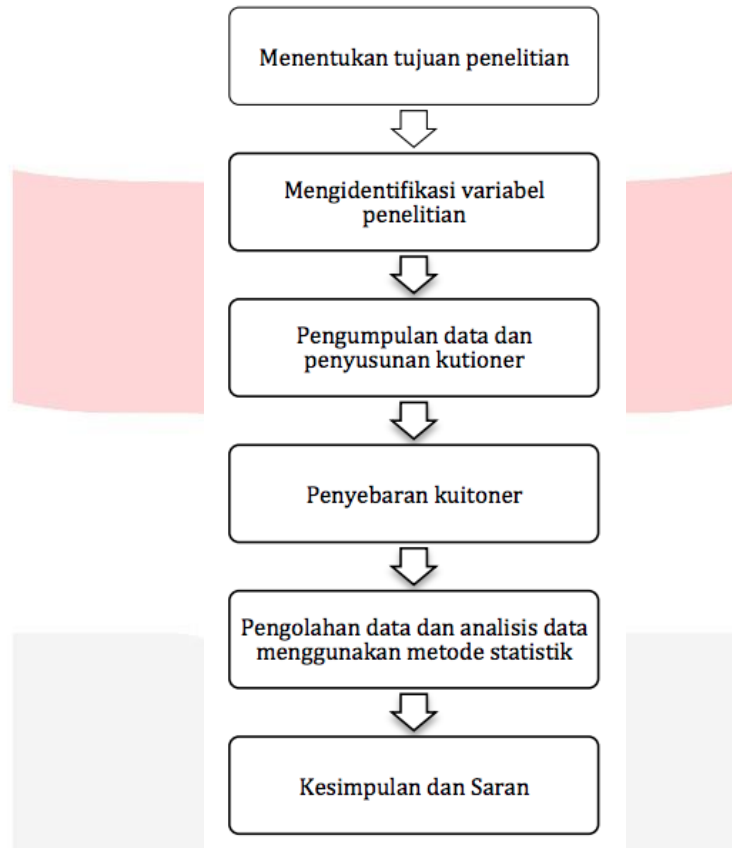
Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

3. Metodologi

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan survey lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebar dengan cara memberikan beberapa pernyataan yang harus diisi oleh responden. Tipe pernyataan dalam kuisisioner ini bersifat tertutup yang artinya setiap pernyataan telah tersedia pilihan jawabannya.

3.2.2 Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015: 137) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari internet, studi literatur dan referensi buku- buku yang dianggap relevan dan reliabel dengan penelitian

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:199), analisa deskriptif adalah Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Darmawan (2013: 174) statistika deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan atau disimpulkan, baik secara numerik (misalnya menghitung rata-rata dan standar deviasi) atau secara grafis (dalam bentuk tabel atau grafik), untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna.

3.3.2 Analisis Linier Sederhana

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 220) Regresi adalah hubungan kausal (sebab- akibat) yaitu menaksir besar kenaikan atau penurunan variabel respons (dependen) berdasarkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (independen). Menurut Sugiyono (2014:270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut masyarakat Kampung Cibungur di sekitar wilayah PT Tri-Wall mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) masuk dalam kategori “BAIK” dengan nilai 80,9% dan mengenai Citra Perusahaan yang juga masuk kedalam kategori “BAIK” dengan nilai 82,1%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan berdasarkan tanggapan responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut masyarakat Desa Nagasari Kampung Cibungur sekitar Kalibaru dalam program Pola Kemitraan oleh PT Tri-Wall.

4.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,948	1.883		5.283	,000		
	Sosial	,599	,067	,711	8.987	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber: data yang telah diolah

Dari tabel 4.1 menunjukkan angka yang akan digunakan dan dimasukkan dalam persamaan sesuai dengan model persamaan regresi linier sederhana.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9,948 + 0,599x$$

Dilihat dari model rumus yang telah dibuat maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 9,948 ini menunjukkan jika (X) *Corporate Social Responsibility* bernilai 0, maka Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai sebesar 9,948.
2. Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,599 dapat diartikan bahwa jika variabel independen nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Citra Perusahaan akan meningkatkan nilai Citra Perusahaan sebesar 0,599. Semakin meningkat nilai (X) *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan (Y) Citra Perusahaan.

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.2 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,499	3,38313

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: data yang telah diolah

Besarnya R² menunjukkan angka 0,711 ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang kuat antara (Y) Cita Perusahaan dengan (X) *Corporate Social Responsibility* karena nilai R² lebih besari dari 0,5. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X) *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Y) dalam model regresi sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

4.4 Uji T

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,948	1,883		5,283	,000		
	Sosial	,599	,067	,711	8,987	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel (X₁) *Corporate Social Responsibility* memiliki t hitung sebesar 8,987 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H₀₁ ditolak karena t hitung > t tabel yakni 8,987 > 1,9904 dan Sig < 0,05 yakni 0,000. Sehingga dapat dikatan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT Tri – Wall Indonesia.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan. Penelitian dilakukan kepada masyarakat Kampung Cibungur Kabupaten Bekasi, yang berada di lingkungan yang dijadikan sasaran oleh PT Tri – Wall Indonesia untuk melakukan. Berdasarkan penghitungan dan pengolahan data, berikut analisis singkat atau ringkasan penghitungan dari penelitian ini.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut masyarakat Kampung Cibungut di PT Tri - Wall mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) masuk dalam kategori “BAIK” dengan nilai 80,9% dan

mengenai Citra Perusahaan yang juga masuk kedalam kategori “BAIK” dengan nilai 82,1%. Indikator pernyataan nomor satu, yaitu “Saya merasa terbantu dengan program CSR PT Tri - Wall” memiliki nilai paling tinggi, sedangkan indikator pernyataan nomor empat, yaitu “Saya merasa puas dengan program CSR PT Tri - Wall” memiliki nilai paling rendah pada variable *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sementara indikator nomor tujuh, yaitu “Saya mengenali ciri khas warna PT Tri - Wall pada Kampung Cibungur” memiliki nilai paling tinggi, sedangkan indikator nomor tiga, yaitu “PT Tri – Wall memiliki nama baik bagi masyarakat kampung cibungur” memiliki nilai paling rendah dalam variable Citra Perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan berdasarkan tanggapan responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut masyarakat sekitar Kampung cibungur dalam program pola kemitraan oleh PT Tri - Wall. Perusahaan dinilai berhasil dalam menerapkan program pola kemitraan dalam pembangunan sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kampung Cibungur akan adanya kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Program CSR Kemitraan Masyarakat yang di lakukan PT Tri-Wall di kampung Cibungur dalam kategori baik dan memiliki respon yang positif dari masyarakat sekitarnya.
2. Citra perusahaan PT Tri-Wall di mata masyarakat Kampung Cibungur dengan diadakannya kegiatan CSR masuk dalam kategori baik.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan PT Tri-Wall pada masyarakat Kampung Cibungur

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan Citra Perusahaan PT Tri-Wall dan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

5.2.1 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Variable Citra Perusahaan memiliki nilai paling besar dan masuk kedalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum. Bahkan indeks Corporate Identity masuk dalam kategori “SANGAT BAIK” dalam garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan yang telah diberikan PT Tri-Wall kepada masyarakat menghasilkan citra positif. Sikap perusahaan dalam melakukan setiap kewajibannya terhadap masyarakat sekitar memberikan dampak yang baik. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran bagi perusahaan adalah untuk memperluas penerapan program CSR saja agar tidak berfokus pada satu program saja yaitu Kemitraan Masyarakat.

Dalam variable Citra Perusahaan memiliki nilai indeks paling kecil pada pernyataan nomor tiga. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nama baik yang dimiliki PT Tri-Wall pada masyarakat Kampung Cibungur masih bisa untuk ditingkatkan lagi. Peningkatan nama baik perusahaan dapat dilakukan dengan cara mendekati perusahaan terhadap masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang lebih lagi melibatkan masyarakat Kampung Cibungur.

Sedangkan variable Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki nilai lebih rendah meskipun masih dalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum. Masih ada masyarakat yang merasa tidak puas dengan program yang dijalankan oleh PT Tri-Wall. Hal ini harus dapat menjadi titik acuan perusahaan untuk terus mengembangkan program CSR yang lebih baik. Masyarakat selalu menilai kepuasan dari apa yang mereka peroleh (benefit) dari kegiatan yang diberikan, untuk karena itu perusahaan dapat terus mengajak dan memberikan arahan kepada masyarakat untuk memperhatikan dan terlibat dalam kegiatan CSR yang diberikan oleh perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembacanya, namun perlu dilihat juga batasan dari penelitian ini.

- a. Batasan atau kelemahan penelitian ini adalah menggunakan data *cross section* yang hanya dapat melihat data pada suatu waktu tertentu. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian

menggunakan data *Time Series* yang dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan CSR perusahaan.

- b. Suatu perusahaan tidak hanya memiliki satu program CSR yang diberikan kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat meneliti program CSR lain yang diberikan perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut dapat melihat baik dan buruknya suatu program CSR yang diberikan oleh perusahaan.

Referensi

1. Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
2. Ariyadi Wijaya. (2012). *Pendidikan Matematika Realistik, Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
3. Aryawan, Made, Rahyuda, I Ketut & Ekawati, Ni Wayan. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, hlm 604-633.
4. Basuki, Sulistyono. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta : Penaku.
5. Bhattacharya, C.B., Sen, Sankar & Korschun, Daniel. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press..
6. Fahmi, I. (2015). *Etika Bisnis : Teori kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
7. Fitriani, Putri. (2012). *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)*. Depok: Skripsi .Universitas Indonesia
8. Firsani, T., & Utomo, C. (2012). *Analisa Life Cycle Cost pada Green Building Diamond Building Malaysia*.
9. Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Univeristas Diponegoro
10. Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
11. Hestanto. (2017). *Teori Pola Kemitraan Menurut Para Ahli*. Diakses dari <https://www.hestanto.web.id/teori-pola-kemitraan-menurut-para-ahli/> Diakses 2 Agustus 2018..
12. Huang, Chun-Chen and Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Chen Huang. 2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention*. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 6 No. 3 (68-84)
13. Indrawan, R., and Yaniawati, P. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
14. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
15. Iswanto, Heri., DH, Achmad Fauzi., dan Imam Suyadi. (2014). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm)* – *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 13 No.1,1-7
16. Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhadjir & Gita, Fitri Qurani. (2011). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. *Journal The Winners Universitas Bina Nusantara* Vol 12.
17. Muhadjir & Qurani Gita Fitri. (2011). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan dampaknya Terhadap Corporate Image. *Journal The WINNERS*, Vol. 12, No. 2, hlm 180-195.
18. Pasaribu, Rowland B. F., Kowanda, Dionysia., dan Kurniawan, Dian. (2015). *Pengaruh Earning Management dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Emiten Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 No. 2. 97-121. Universitas Gunadarma.
19. Pasaribu, Z. (2015). *Pengaruh Media Internal portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan*. *Jurnal Sioteknologi Volume 14, Nomor 1, 2015*.
20. PT. Tri-Wall. (2018). PT. Tri-Wall About Us. <https://www.tri-wall.com/about-us/> . Diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 16.30.
- PT-PP. (2017). *PT Pembangunan Perusahaan*. [online]. <http://www.pt-pp.com/?lang=en/> [29 Oktober 2017]
21. PT. Tri-Wall. (2018). PT. Tri-Wall Fabricator Network. <https://www.tri-wall.com/our-business/fabricator-network/>. Diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 17.00]

22. PT. Tri-Wall. (2018). PT. Tri-Wall History. <https://www.tri-wall.com/our-business/products/>. Diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 16.40.
23. PT. Tri-Wall. (2018). PT. Tri-Wall Products. <https://www.tri-wall.com/our-business/products/>. Diakses pada 5 Agustus 2018 16.45.
24. Rachman, M Nudrizal et al. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Penebar Swadaya
25. Rangkuti, F. (2015). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
26. Rashid, Nik Ramli Nik Abdul, Khalid, Shaiful Annuar & Rahman, Nor Irwani Abdul. (2015). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty. *Journal Procedia Economic and Finance International Accounting And Business Conference*, Vol. 31, Hlm. 705-713.
27. Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Jakarta: Sekertariat Negara.
28. Republik Indonesia (2012). *Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*. Jakarta: Sekertariat Negara
29. Riduwan & Kuncoro, Engkos Ahmad. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
30. Sadikin, Tavip. (2018). General Manager PT. Triwall Indonesia. Agustus 2018.
31. Saidi & Abidin. (2004). *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD
32. Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
33. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
34. Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
35. Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
36. Sumardjo et al, (2010). *Teori dan PraktekKemitraan Agribisnis*. Penebar Swadaya. Jakarta.Untung, Budi. (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
37. Ulum, Bahrul, Arifin, Zainul & Fanani, Dahlan. (2014). Pengaruh CSR Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, Vol. 8, No. 1, hlm 1-8.
38. Tan, Roby. (2009). *Perusahaan, Masyarakat, Brand Image dan Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Media Informatika*, Vol. 8, No. 1, hlm 43-53. Yusrilianda Angga, Yulianti A Lili. (2016). *Mengukur Pengaruh Proram CSR Terhdap Citra Perusahaan Bank BJB*. 1(3). 627. *Jurnal e-Proceeding of Management*
39. Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
40. Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
41. Wijaya, Ariyadi. 2012. *Pendidikan Matematika Realistik: Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Graha Ilmu
42. Yusrilianda, Angga & Yuliati, Ai lili, (2013) *Mengukur Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan Bank Bjb.Studi Pada program CSR melalui pemberian mesin biodigester sampah*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Telkom University* ,Vol.2, No. 1,