

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PT. BNI (PERSERO), TBK
(Survey Pada Pengunjung Café Sawah Desa Wisata Pujon Kidul)**

Kartika Ajeng Larasati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: kartikaalarasati@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to discover the effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image. In this research CSR form into 2 independent variable, community support and environment. The type of this research is the explanatory research which explains the relationship and influence between one variable and other through hypothesis testing. The samples of this research consist of 139 respondents. Furthermore, the respondents are the visitors of Café Sawah Desa Wisata Pujon Kidul. Thus, this research uses a sampling technique with a non-probability sampling method. This research using multiple linear regression. The data were analyzed using SPSS (Statistic Product and Services Solution) for Mac version 24. The result of this research indicates that partially community support and environment have a significant effect on corporate image.

KEYWORDS: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Environment, Corporate Image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. Dalam penelitian ini, CSR diwujudkan menjadi 2 variabel bebas yakni *community support* dan *environment*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 139 responden. Responden tersebut merupakan pengunjung Café Sawah yang pernah mengunjungi Café Sawah Desa Wisata Pujon Kidul. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis data dibantu dengan software *SPSS (Statistic Product and Services Solution) for Mac* versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *community support* dan *environment* berpengaruh terhadap citra perusahaan dengan nilai yang signifikan, serta *community support* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap citra perusahaan.

KATA KUNCI: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Environment, Citra Perusahaan*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perusahaan semakin berkembang dan tumbuh. Terutama pada saat ini, dimana zaman peradaban yang semakin modern membuat eksistensi dan segala aktivitas suatu perusahaan mulai menjadi sorotan publik. Frederick *et al* (dalam Al-Mubarak *et al.*, 2018) menyatakan bahwa organisasi harus bertanggungjawab atas segala kegiatannya terhadap lingkungan. Meskipun mencapai keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu perusahaan, namun hal tersebut tidak dibenarkan apabila tidak memperhatikan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait yakni para *stakeholders* atau lingkungannya. Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan, karena akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholders* atau lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tidak selalu diukur dengan materi saja, namun keuntungan sosial juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Salah satu kegiatan yang akan meningkatkan keuntungan sosial perusahaan adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan CSR telah menjadi komponen dalam organisasi bisnis yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kestabilan jangka panjang (Porter & Kramer, 2006; Halme & Laurila, 2009; Brik *et al.*, 2010; Carrol & Shabana, 2010; Rodriguez-Melo & Mansouri, 2011; Kemper *et al.*, 2013; Monowar & Humphrey, 2013) (dalam Solomon, 2014)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) secara umum dapat diartikan sebagai kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, dan pemenuhan ketentuan hukum, prestasi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen sebuah perusahaan untuk turut berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan, keluarga

karyawan tersebut, komunitas setempat (lokal) dan komunitas keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (WBCSD) (dalam Wahyudi dan Azheri, 2011). Di Indonesia, penerapan CSR dilandasi dengan dasar hukum yang tercantum dalam Undang Undang Republik Indonesia no. 40 tahun 2007 mengenai kewajiban tanggungjawab sosial perusahaan. Bhattacharya (2001) menyebutkan enam hal pokok CSR yang dapat diterapkan, antara lain *community support* yang diartikan sebagai dukungan pada berbagai program masyarakat; *diversity* yaitu kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja; *employee support* merupakan perlindungan tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja; *environment* yaitu menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, dan menciptakan produk ramah lingkungan; *non- U.S operations* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja; dan *product* yaitu kewajiban perusahaan untuk membuat produk yang aman, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan secara berkelanjutan, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Salah satu CSR PT. BNI (Persero), Tbk yang memiliki dampak masif adalah Café Sawah yang berada di Desa Wisata Pujon Kidul. BUMDesa Sumber Sejahtera Pujon Kidul bersama dengan CSR PT. BNI (Persero), Tbk bekerja sama memanfaatkan potensi desa di daerah pegunungan, dan pertanian, dengan membentuk salah satu unit usaha pariwisata bernama Cafe Sawah. Hal ini sesuai dengan salah satu model CSR Bhattacharya (2001) yakni *environment* atau lingkungan. Selain itu, PT. BNI (Persero), Tbk memberikan dukungan melalui lima fungsi utama yaitu fungsi edukasi, konsultasi, literasi keuangan, pengembangan bisnis rintisan dan pendampingan untuk desa yang belum

memiliki BUMDes (beritasatu.com). Hal ini tidak lain bertujuan agar setiap desa dapat mandiri dalam menyejahterakan masyarakatnya dan mampu menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Hal ini sesuai dengan salah satu model CSR Bhattacharya (2001) yakni *community support* atau pemberian dukungan terhadap program masyarakat.

Keberhasilan program CSR PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah dapat dikatakan sangat baik. Prestasi gemilang diterima Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Desa yang punya destinasi wisata unik dengan café sawahnya, berhasil merebut salah satu penghargaan dari 10 kategori desa wisata yang dilaksanakan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendesa) yakni Desa Wisata Argo (jawapos.com)

Selain itu, Kota Malang merupakan wilayah yang merasakan dampak secara tidak langsung dari program CSR ini. Salah satu dampaknya adalah makin dikenalnya nama Kota Malang oleh masyarakat luas. Hal ini semakin meningkatkan *branding* kota berpenduduk 851. 298 jiwa ini sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia (kompas.com, 2016). Namun, hal yang perlu diperhatikan apakah kegiatan CSR mampu meningkatkan citra perusahaan PT. BNI (Persero), Tbk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Rusdianto (2013) mendefinisikan CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas komunitas lokal pada masyarakat secara lebih luas. Dengan kata lain, adanya CSR membuat perusahaan mampu bertanggung jawab terhadap semua aktivitasnya yang tidak hanya berpengaruh terhadap lingkungan tapi juga manusia dan komunitas. Tentunya hal tersebut akan sangat berdampak pada kesejahteraan

masyarakat. Sehingga perusahaan tidak bisa hanya mementingkan keuntungan semata namun juga memperhatikan keuntungan sosial demi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Model *Corporate Social Responsibility*

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

2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Program CSR yang dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai investasi sosial yang bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. CSR dapat dimanfaatkan sebagai ruang dialog antara pelaku usaha dengan masyarakat/ komunitas sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan masyarakat/ komunitas tersebut. Karvei (dalam Wahyudi dan Azheri, 2011) menjelaskan bahwa dengan menerapkan CSR, setiap perusahaan akan mendapatkan 5 manfaat utama, yakni:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh.
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment, dan komunikasi investasi.
3. Mendorong komitmen karyawan karena merasa diperhatikan dan dihargai.
4. Menurunkan keretakan gejolak dengan komunitas.
5. Mempertinggi reputasi dan corporate branding.

2.4 Jenis Citra

Frank jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain: *mirror image* (cerminan citra), *current image* (citra masih hangat), *wish image* (citra yang diinginkan), dan *multiple image* (citra yang berlapis).

2.5 Alasan Perusahaan Melakukan Corporate Social Responsibility

Menurut pendapat Harahap, Sofyan dan Safri (dalam Hadi 2011) mengatakan bahwa beberapa alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan kegiatan corporate social responsibility antara lain:

- a. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial di tengah masyarakat.
- b. Meningkatkan nama baik perusahaan (citra perusahaan), simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga berharap timbal balik secara ekonomi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang sesuai untuk dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan penelitian *explanatory research* adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *Community Support* (X1) dan variabel *Environment* (X2) terhadap variabel citra perusahaan (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana data diperoleh dan dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di Café Sawah yang berada di Desa Wisata Pujon Kidul, Pujon, Pujon Kidul, Pujon Kidul Pujon, Krajan, Pujon Kidul, Pujon, Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Café Sawah di Desa Wisata Pujon Kidul. Sampel diartikan oleh Sekaran (2013) adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk digunakan sebagai bahan dalam penelitian. Dua sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Community Support* (X1), *Environment* (X2), serta *Citra Perusahaan* (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Community Support* (X1) dan *Environment* (X2). Variabel terikat yang digunakan adalah *Citra Perusahaan* (Y). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk meminta responden agar dapat memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan.

3.6 Pengujian Instrumen

Pengujian validitas instrument dapat dilakukan dengan kegiatan uji coba instrumen. Terdapat dua uji coba instrumen, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas menurut Sekaran (2013), validitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan untuk mengukur suatu konsep yang telah direncanakan dan bukan sesuatu yang lain. Reliabilitas dijelaskan oleh Ghazali (2016) sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Analisis inferensial terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedestisitas, uji linearitas, dan uji multikoliniertias), serta uji analisis regresi linier (uji t).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas, yakni *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), terhadap variabel terikat yakni Citra Perusahaan (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan *software* SPSS V.24 diperoleh persamaan model regresi yaitu:

$$Y = 0,431X_1 + 0,356X_2$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
Y	(Constant)	1,681	0,898		1,872	0,063	
	X1	0,330	0,063	0,431	5,242	0,000	Signifikan
	X2	0,304	0,070	0,356	4,331	0,000	Signifikan
R:		0,725					
R Square:		0,525					
Adjusted R Square:		0,518					
F Hitung:		75,215					
Sig. F:		0,000					
F tabel:		3,063					
t tabel:		1,978					

Untuk mengetahui variabel bebas (*independent variable*) mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (*dependent variable*), digunakan uji *Standardized Coefficient Beta*. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *Standardised Coefficient Beta* tertinggi. Dengan melihat persamaan regresi tersebut, dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas yakni *community support* (X_1) dan *environment* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel terikat citra perusahaan (Y). Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel *community support* (X_1) menunjukkan koefisien yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu *environment* (X_2), yakni sebesar 0,431. Hal ini dikarenakan semakin tinggi *community support* yang dilakukan akan menunjukkan keseriusan PT. BNI (Persero), Tbk dalam melaksanakan kegiatan CRSnya. Serta bentuk *community support* yang dilakukan pastinya tidak hanya memberikan dampak secara langsung kepada penerimanya, dalam hal ini Café Sawah. Namun masyarakat sekitar yang terdampak, dan juga pengunjung akan memiliki persepsi yang baik akan perusahaan. Sehingga

dengan meningkatnya *community support* dalam melaksanakan kegiatan CSR, maka akan meningkatkan citra perusahaan PT. BNI (Persero), Tbk itu sendiri.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas *community support* (X_1) dan *environment* (X_2) terhadap variabel terikat citra perusahaan (Y) adalah menggunakan uji koefisien determinasi atau nilai R^2 . Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* karena menurut Ghazali (2016), tidak seperti R^2 , nilai dari *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan dalam suatu model. Dari analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil *Adjusted R²* sebesar 0,518. Artinya bahwa 51,8% variabel citra perusahaan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *community support* (X_1) dan *environment* (X_2). Sedangkan sisanya 48,2% variabel citra perusahaan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
Y	(Constant)	1,681	0,898		1,872	0,063	
	X1	0,330	0,063	0,431	5,242	0,000	Signifikan
	X2	0,304	0,070	0,356	4,331	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *community support* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,242 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang sebesar 1,978. Nilai signifikansi dari variabel *community support* (X_1) berdasarkan hasil uji t menunjukkan 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *community support* (X_1) atau dengan meningkatkan *community support* (X_1)

maka citra perusahaan (Y) akan mengalami peningkatan secara nyata.

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *environment* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,331 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang sebesar 1,978. Nilai signifikansi dari variabel

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data mengenai karakteristik responden dimana Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji asumsi klasik terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis melalui uji signifikansi parameter individual (uji t) dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *community support* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan. Menurut Siregar (dalam Ulum, 2014), perlu diketahui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada *Community Support* (X_1) adalah aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa Citra Perusahaan (Y) dan para stakeholder yang terkait. Bentuk *community support* yang diberikan kepada Café Sawah sebagai CSR PT. BNI (Persero), Tbk mendapatkan respon yang sangat baik oleh pengunjungnya. Keberadaan Café Sawah tidak mungkin terwujud apabila tidak ada dukungan dari PT. BNI (Persero), Tbk yang telah memberikan pendidikan dan mengembangkan UKM masyarakat setempat dengan baik. Selain itu PT. BNI (Persero), Tbk juga telah memberikan dukungan berupa bina lingkungan untuk menunjang kegiatan pemberdayaan masyarakat antara lain berupa pelatihan, pendampingan, sarana prasarana penunjan, dan promosi produk mitra binaan. Bukti keseriusan PT. BNI (Persero), Tbk dalam melaksanakan kegiatan CSR ini salah satunya dengan menggelontorkan sejumlah dana CSR kembali untuk memperbaiki akses jalan utama Desa Wisata Pujon Kidul

environment (X_2) berdasarkan hasil uji t menunjukkan 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *environment* (X_2).

yang tentunya akan berdampak kepada Café Sawah. Program CSR yang berfokus di *community support* secara berkelanjutan telah membantu menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan pada akhirnya tercipta kemandirian dari masyarakat yang turut terlibat dalam program tersebut. Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah citra perusahaan dari PT. BNI (Persero), Tbk dengan Café Sawah sebagai CSRnya sudah sangat baik. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian Novianto (2017) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang) yang menunjukkan variabel *community support* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia.

Latar belakang berdirinya Café Sawah salah satunya adalah dikarenakan banyaknya warga Desa Pujon Kidul yang masih tergolong keluarga Golongan Pra-Sejahtera atau Golongan I, dimana mayoritas warga tergolong usia yang produktif. Disamping itu, Desa Pujon Kidul dimana lokasi Café Sawah berada ini, memiliki kondisi geografis yang baik dan memiliki ciri khas yang unik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environment* melalui pelaksanaan program pengelolaan lingkungan dan etika dalam kegiatan sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. BNI (Persero), Tbk dengan Café Sawah sebagai CSRnya. Hal ini berarti, usaha PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah untuk mengelola lingkungan melalui bina lingkungan untuk menunjang kegiatan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup warga sekitar

Café Sawah telah mendapatkan respon yang sangat baik dari para pengunjungnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Mubarak (2018) menyatakan bahwa penerapan program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan salah satunya adalah memberikan aksi berupa bantuan kepada masyarakat, dan secara sukarela menyediakan sumber daya untuk mendukung proyek yang dapat meningkatkan kualitas hidup sebuah komunitas. Keterlibatan PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah dalam hal *environment* dengan berusaha untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup Desa Pujon Kidul akan berpengaruh juga pada peningkatan citra perusahaan. PT. BNI (persero), Tbk telah membuktikan aturan dalam *evinronment* dengan melakukan upaya memanfaatkan ruang terbuka hijau sebagai sarana rekreasi dengan menciptakan suasana café lingkungan hijau. Selain itu, PT. BNI (Persero), Tbk juga telah melaksanakan kegiatan CSR ini dengan sangat baik dan sesuai dengan etika tanggung jawab sosial yang berlaku. Hal ini didukung pula dengan keseriusan PT. BNI (Persero), Tbk dengan melaksanakan kegiatan CSR secara kontinyu. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian Novariant (2017) dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengujung Merbabu Family Park Kota Malang) yang menunjukkan variabel *environment* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia.

4.5 Implikasi Penelitian

Wujud nyata dari *community support* PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dimana mayoritas pengunjung setuju bahwa PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah telah berkontribusi dengan baik untuk mengembangkan UKM masyarakat setempat. Namun, peneliti menemukan adanya indikasi asumsi bahwa

BNI tidak memberikan sebagian keuntungannya untuk pengembangan Café Sawah. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kurangnya *branding* yang dilakukan PT. BNI (Persero), Tbk kepada mahasiswa, mengingat bahwa mayoritas pengunjung Café Sawah dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Merujuk pada Undang Undang Republik Indonesia no. 40 tahun 2007, membuat perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa dana CSR sebenarnya dianggarkan oleh setiap perusahaan. Sama halnya dengan PT. BNI (Persero), Tbk yang menganggarkan dananya untuk CSR. Kurangnya pengetahuan pengunjung akan hal ini juga menjadi salah satu faktor adanya indikasi persepsi bahwa BNI tidak memberikan sebagian keuntungannya untuk pengembangan Café Sawah.

Wujud nyata dari *environment* PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah juga telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dimana pengunjung setuju bahwa PT. BNI (Persero), Tbk melalui Café Sawah telah menciptakan café dengan suasana lingkungan hijau. Namun peneliti menemukan adanya indikasi asumsi bahwa BNI belum mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan pengunjung akan kegiatan PT. BNI (Persero), Tbk yang telah merawat, memperhatikan, dan membina Café Sawah sebagai CSRnya secara kontinyu. Penerapan CSR secara kontinyu ini sesuai dengan *environment* melalui etika dalam kegiatan sosial. Melihat antusiasme para wisatawan yang ingin berwisata ke Café Sawah, PT. BNI (Persero), Tbk berharap dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menggelontorkan kembali dana untuk membenahi infrastruktur di desa tersebut. Hal ini dilakukan oleh PT. BNI (Persero), Tbk agar wisatawan yang datang berkunjung menggunakan transportasi darat tidak

terhambat oleh akses jalan yang terjal. Selain itu, diharapkan dengan infrastruktur yang baik akan terjadi peningkatan pengunjung Café Sawah.

Community support dan *environment* yang dilakukan sebagai bentuk CSR akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan *community support* dan *environment* yang dilaksanakan dengan baik akan meningkatkan citra perusahaan dari PT. BNI (Persero), Tbk dengan Café Sawah sebagai bentuk *corporate social responsibility*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui rumusan masalah, tujuan penelitian, dan analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Community support* memberikan pengaruh yang signifikan sehingga memiliki hubungan penting dalam pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan akan meningkat apabila perusahaan meningkatkan dukungan terhadap program pendidikan dan pengembangan UKM masyarakat.
2. *Environment* memberikan pengaruh yang signifikan sehingga memiliki hubungan penting dalam pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan akan meningkat apabila perusahaan meningkatkan program pengelolaan lingkungan dan meningkatkan etika dalam kegiatan sosial.
3. Variabel *Community Support* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel citra perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan *branding* kegiatan CSR perusahaan kepada mahasiswa, karena berdasarkan hasil penelitian terdapat indikasi persepsi perusahaan tidak memberikan keuntungannya untuk pengembangan Café Sawah.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meletakkan logo-logo perusahaan di lokasi yang strategis atau jalan desa yang pembangunannya menggunakan dana CSR perusahaan. Dikarenakan hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi persepsi bahwa perusahaan belum mengkomunikasikan kegiatan CSR dengan baik.
3. Café Sawah dapat mempertimbangkan untuk memperlebar akses jalan desa yang sudah ada, dan memberikan tombol bel di setiap pendopo untuk mempermudah sistem pemesanan bagi pengunjung.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hal yang bersifat *urgent* dan mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telag dipakai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, elvinaro.2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama media
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dhanias, Deni. 2010. *Corporate Governance dan Manajemen Laba: Suatu Studi Empiris*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol. 5 No. 1
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Hakum, Muhammad. 2019. *Mengenal Lebih Dekat Produk dan Layanan Bank BNI*.
<https://kodebanksyariah.blogspot.com/2019/05/09/mengenal-lebih-dekat-produk-dan-layanan.html> / 1 April 2019
- Isa Wahyudi dan Burza Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility:Prinsip, Pengaturan & Implementasi*. Malang:SETARA Press.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2004. *Public Relation*. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Rusdianto, Ujang, 2013. *CSR Communications A framework For PR Practitopners*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Saputra, Hendra. 2018. *Membanggakan Desa Pujon Kidul Raih Penghargaan ISTA 2018*.<https://www.malangtimes.com/baca/33530/20181125/165000/membanggakan-desa-pujon-kidul-raih-penghargaan-ista-2018/> 12 Mei 2019
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sen, Shanker & Bhattachrya, CB. 2011. *Journal of Marketing Research*, 2001, *Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, (Online),(<http://www.extenzaeps.com/AMAdoi/abs/10.1509/jjmr/>) 14 April 2019
- Silalahi, Ulber. 2012 .*Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan Building The Corporate Image* Sebuah sarana Penunjang Keberhasilan Perusahaan. Jakarta:PT Damar Mulia Pustaka
- Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung:PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta..
- Suryo, Bagus. 2019. *Pertumbuhan Desa Maju Pesat, Bukti Jokowi Berpihak pada Rakyat*.
<https://mediaindonesia.com/read/detail/221>

648-pertumbuhandesas-
[-maju-pesat-
bukti-jokowi-berpihak-pada-rakyat](#) / 12
Mei 2019

Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro, 2012,
Dasar – dasar Public Relations.
Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah
Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik:Fascho
Publishing

www.bni.co.id (diakses 1 April 2019)