

**PENGARUH FAKTOR *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(ASPEK SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN) TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN**

**Made Aryawan¹
I Ketut Rahyuda²
Ni Wayan Ekawati³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dedekarya1@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, aspek sosial dalam *corporate social responsibility*, aspek ekonomi dalam *corporate social responsibility*, aspek lingkungan dalam *corporate social responsibility*, dan citra perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden yaitu masyarakat sekitar Terminal BBM Sanggaran dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Aspek ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM).

Kata Kunci: aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan, citra perusahaan

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of social, economic, and environmental aspects of the corporate image of PT Pertamina (Persero) Fuel Terminal Sanggaran. The cornerstone of the theory used in this research is the corporate social responsibility, social aspects in corporate social responsibility, the economic aspects of corporate social responsibility, environmental aspects of corporate social responsibility, and corporate image. The samples used in this study was 104 respondents, the local community Fuel Terminal Sanggaran using purposive sampling method. Analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that the social aspect has a significant positive effect on the company's image in the PT. Pertamina (Persero) Fuel Terminal (TBBM). The economic aspect has significant positive effect on the image of perusahaan at PT. Pertamina (Persero) Fuel Terminal (TBBM). Environmental aspects has significant positive effect on the image of perusahaan at PT. Pertamina (Persero) Fuel Terminal (TBBM).

Keywords: *social aspects, economic aspects, environmental aspects, the image of integration*

PENDAHULUAN

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) menurut Bank Dunia adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan melalui kerjasama dengan segenap pemangku kepentingan yang terkait untuk memperbaiki hidup mereka dengan cara-cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya (Kiroyan, 2009). Melalui CSR perusahaan tidak semata memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya, melainkan meliputi aspek ekonomi, sosial, dan aspek lingkungan (Suharto, 2006).

Terbitnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dalam salah satu pasalnya memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), ditanggapi dengan beragam sikap oleh berbagai pihak. CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan. Keseimbangan dan pemerataan guna menciptakan sebuah keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial ekonomi di masyarakat agar kecemburuan sosial tidak lagi berpotensi menjadi sumber konflik.

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas. Perusahaan memiliki penting dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan

dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah terus meningkat (Wijaya dan Husni, 2015). Perusahaan harus dapat membuka lapangan pekerjaan yang sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh masyarakat lokal. Lapangan pekerjaan tersebut dapat diciptakan melalui pengembangan ekonomi lokal dimana wilayah memanfaatkan potensi-potensi lokal dalam mengembangkan wilayahnya.

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya tidak hanya berorientasi pada *profit* semata. Meskipun mencapai keuntungan maksimal adalah tujuan utama berdirinya suatu perusahaan, namun perusahaan tidak dapat mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan pihak lain yang terkait yaitu para *stakeholders*. Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai dampak, baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan itu berada. Keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak selalu diukur dengan uang saja melainkan keuntungan sosial juga menjadi hal yang harus diperhatikan, yang mana keuntungan dari sisi sosial ini pada waktunya akan mempunyai peran yang sangat besar bagi eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Semakin banyaknya perusahaan berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi. Oleh karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini, terbukti dengan banyak perusahaan yang mengembangkan apa yang disebut *corporate*

social responsibility (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

CSR mengacu pada konsep bahwa bisnis memiliki tanggung jawab atas kepentingan masyarakat yang lebih luas, tidak hanya kepentingan keuangan organisasi semata (Sen, 2011). CSR merupakan suatu upaya kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan bagi komunitas atau para *stakeholder* di sekitar lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal (Yulianita, 2008). Yulianita (2008) juga berpendapat bahwa kegiatan CSR dilakukan untuk dapat merespon keadaan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar yang tidak hanya dinikmati atau dimanfaatkan oleh lingkungan sekitar yang menjadi sasaran saja tetapi juga perusahaan tersebut akan menerima manfaat atas kegiatan yang mereka lakukan tersebut khususnya dalam penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan citra perusahaan di mata masyarakat. Secara konseptual menurut Suharto (2009:103) CSR adalah “sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan”. Lebih lanjut Untung (2008:1) mendefinisikan CSR sebagai “komitmen

perusahaan untuk turut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan memfokuskan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”.

CSR merupakan salah satu topik yang sangat melekat di dalam dunia bisnis saat ini dan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan CSR banyak memiliki keuntungan potensial yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Hal itu dapat terlihat dimana perusahaan yang melakukan hal tersebut “terlihat baik” bagi konsumen potensial mereka, para investor, para analisis keuangan, rekan bisnis, dalam annual report, dalam berita, bahkan dalam suatu kongres dan pada ruang sidang (Primadini, 2008). Sehingga CSR bisa membantu produk, bahkan perusahaan dalam memperoleh citra baik di mata masyarakat. Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapatkan penilaian terbaik dari masyarakat. Perusahaan yang selalu ingin tetap eksis dan berkembang ke arah yang positif di tengah masyarakat, melakukan berbagai usaha. Adanya permasalahan di masyarakat, maka muncul paradigma mengenai *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab social. CSR merupakan suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan, dimana dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan perusahaannya, perusahaan harus melihat tiga hal utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial dan lingkungan yang merupakan pendukung utama.

Chahal dan Sharma (2006) menyatakan bahwa program CSR yang berkaitan dengan aspek sosial merupakan aspek yang terbaru dari pada aspek

lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Aspek sosial memiliki arti bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial adalah *respect for people* atau menghargai orang lain.

Wijaya dan Husni (2015) menyatakan bahwa masyarakat memiliki pengaruh pada keberadaan perusahaan. Setiap kegiatan operasional perusahaan akan berpotensi menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Apabila perusahaan memperhatikan aspek sosial maka perusahaan akan dapat mencapai perkembangan serta pembangunan berkelanjutan. Munculnya resistensi masyarakat terhadap perusahaan karena aspek sosial ini diabaikan, sehingga dapat menimbulkan kondisi yang tidak kondusif dalam aktivitas perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yenti (2013) menunjukkan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh pada citra perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya bantuan dana yang bergulir dari perusahaan pada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dapat membantu masyarakat sekitar dalam meningkatkan kesejahteraan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Husni (2015) menunjukkan hasil yang serupa yaitu aspek sosial memiliki pengaruh pada citra perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa dukungan aktif yang diberikan oleh perusahaan dalam kegiatan sosial memberikan pengaruh positif pada masyarakat lingkungan sekitar perusahaan, oleh karena itu masyarakat memiliki opini positif pada citra perusahaan.

Aspek selanjutnya dalam program CSR adalah aspek ekonomi, menurut Chahal dan Sharma (2006) aspek ekonomi dari *corporate social responsibility* (CSR) meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Aspek ini sering kali disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga aspek ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua aspek lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari aspek ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan. Hadi (2011:16) menyatakan bahwa keberadaan perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholders*, seperti meningkatkan keuntungan, harga saham, pembayaran deviden, dan lainnya.

Wibisono (2007:33) menjelaskan pada hakikatnya *profit* merupakan tambahan pendapatan yang digunakan untuk keberlangsungan perusahaan. Konsep *triple bottom lines* perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada *shareholders* saja dengan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya. Perusahaan juga harus menyadari baik secara langsung maupun tidak langsung *profit* yang diperoleh tidak terlepas dari dukungan *stakeholders*. Perusahaan sudah selayaknya menyisihkan sedikit keuntungannya untuk kepentingan *stakeholders*.

Mardikanto (2014:149) mendefinisikan aspek lingkungan merupakan kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya. Perusahaan harus menyadari semua aspek lingkungan langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan kinerja usahanya, penyerahan jasa, dan manufaktur produk.

Aspek lingkungan atau *environment dimension* ini mencerminkan dimana perusahaan memiliki kewajiban terhadap dampak yang dihasilkan pada lingkungan dari operasional perusahaan (Mardikanto, 2014:149). Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan (Ulum, 2014).

Ketiga aspek (sosial, ekonomi, dan lingkungan) dalam program CSR dapat membentuk opini, pendapat, penilaian dan tanggapan masyarakat pada perusahaan yang menjalankan program CSR tersebut dilingkungan sekitar tempat perusahaan berdiri. Opini, pendapat, penilai dan tanggapan yang dibentuk oleh masyarakat dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Samuel (2008), pencitraan perusahaan dapat diartikan sebagai pembentukan jati diri atau identitas perusahaan. Persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan berdasarkan atas segala hal yang diketahui dan diperkirakan tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu

pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan, tindakan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan tindakan investor membeli saham atau obligasi yang diterbitkan suatu perusahaan.

Carroll (2010) percaya bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah harapan sosial bagi perusahaan pada waktu tertentu, termasuk tanggung jawab ekonomi, dan tanggung jawab lingkungan. Tanggung jawab ekonomi adalah bahwa perusahaan harus secara efektif memanfaatkan sumber daya dan menyediakan produk atau jasa dengan harga yang wajar, menjaga ketertiban persaingan industri yang adil dan stabil, dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan pihak yang berkepentingan, dalam rangka menciptakan lapangan kerja, keuntungan, dan pertumbuhan; ini adalah tanggung jawab yang paling mendasar dari perusahaan (Retno, 2012). Tanggung jawab lingkungan adalah bahwa nilai-nilai inti perusahaan dan cita-cita harus sesuai dengan norma-norma moral dalam masyarakat, sesuai dengan harapan sosial atau larangan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan publik dari pihak yang berkepentingan (Carroll, 2010).

Samuel (2008), mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat pelaksanaan program CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan

maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki citra yang baik antara lain: menjadi perisai di saat keadaan krisis, meningkatkan daya saing untuk jangka menengah dan jangka panjang, penghematan biaya operasional dan meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Tabel 1.
Kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran Tahun 2015-2016

No.	Judul Program	Bidang	Target
1	Pelatihan dan Praktek Pembibitan Kepiting Bakau	Sosial Ekonomi	2015
2	Pengadaan computer dan jaringan internet di SD Pedungan Pesanggaran untuk membentuk sekolah berbasis web internet	Pendidikan	2015
3	Sumbangan peralatan kesehatan ke Posyandu area Pesanggaran	Kesehatan	2015
4	Program pembibitan kuda laut untuk pelestarian keanekaragaman hewani tipe endemik 2	Sosial Ekonomi	2015
5	Agrowisata desa Subak sembung untuk penanaman 1000 tanaman herbal	Sosial Ekonomi	2015
6	Penanaman kembali pohon mangrove di wilayah Serangan	Penghijauan	2016
7	Pelatihan pengelolaan sampah melalui bank sampah di wilayah Serangan	Sosial Ekonomi	2016

Sumber: PT. Pertamina ,2016.

Salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan CSR yaitu PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (BBM) Sanggaran. Perusahaan dalam hubungan dengan kepentingan masyarakat, secara konsisten PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran terus berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama untuk menghindari isu-isu maupun sentimen negatif dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul akibat kegiatan

operasional perusahaan. Pada Tabel 1 PT. Pertamina (Persero) TBBM Sanggaran sudah melakukan beberapa program selama tahun 2015 dan 2016 .

Adapun keunggulan kegiatan CSR PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran ini, yaitu 1) CSR yang diterapkan oleh pihak PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat, 2) CSR yang diberikan oleh pihak PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran setiap tahunnya cukup bervariasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lingkungan sekitar perusahaan. Manfaat dari kegiatan CSR PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran ini, yaitu 1) CSR yang diterapkan oleh PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan, 2) CSR yang diterapkan oleh PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran mampu meningkatkan pemeliharaan fasilitas umum.

Pelaksanaan program CSR tidak lepas dari kesulitan atau hambatan-hambatan. Ada beberapa kesulitan pelaksanaan program CSR PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran. Pertama, pelaksanaan penanaman tanaman di desa Subak memiliki kesulitan lahan di daerah perusahaan sehingga PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran berupaya menjalin kerjasama dengan kelompok tani sebagai solusi kendala tersebut dengan memberikan bantuan 1000 tanaman herbal, dimana untuk penanaman dan perawatan sepenuhnya diserahkan kepada kelompok tani tersebut dan hasilnya sepenuhnya diberikan kepada kelompok tani. Kedua, dalam bidang pengelolaan lingkungan kendalanya terletak pada budaya masyarakat dalam pelaksanaan program CSR bersentuhan langsung dengan masyarakat. Semangat dan komitmen masyarakat yang kadang menurun setelah beberapa bulan di

adakan pendampingan dalam pengelolaan lingkungan setelah di lepas untuk mandiri. Belajar dari pengalaman tersebut, PT. Pertamina Terminal BBM Sanggaran modifikasi dengan sistem kelompok-kelompok kecil yang membuat mereka lebih mudah dan solid, pergerakan mereka lebih lincah dan dinamis tanpa harus selalu menunggu arahan dari petugas RW dimana sebelumnya program yang berjalan terintegrasi di tingkat RW. Dari kelompok-kelompok kecil ini dibuat sebuah kompetisi dengan memberikan apresiasi bagi kelompok yang produktivitasnya tinggi, sehingga semangat dan komitmen mereka semakin baik dan meningkat.

Kegiatan pengembangan masyarakat ini dilakukan di desa Serangan wilayah ini merupakan daerah pesisir pantai dan mayoritas penduduk yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan adalah nelayan, sehingga PT. Pertamina (persero) TBBM Sanggaran ingin mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat tersebut dengan melakukan program peningkatan kualitas pendidikan, peningkatan usaha kecil menengah, peningkatan kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta perbaikan fasilitas umum. Observasi yang dilakukan peneliti terkait program CSR yang dilakukan Pertamina pada desa Serangan khususnya beberapa masyarakat melakukan resistensi terhadap kegiatan CSR dari Pertamina karena masyarakat lebih memilih dana langsung di bandingkan dengan kegiatan sosial yang diberikan Pertamina dan masyarakat inkonsistensi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan Pertamina. Hal ini akan memberikan dampak negatif pada citra Pertamina dikarenakan masyarakat Serangan yang cenderung masih sulit menerima program sosial perusahaan. Peneliti tertarik

untuk meneliti program CSR (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan) untuk mendapatkan bukti bahwa program CSR pada kenyataannya apakah dapat bermanfaat pada masyarakat sekitar PT. Pertamina (persero) TBBM Sanggaran atau tidak sehingga akan membentuk opini, pendapat, dan penilaian terhadap citra perusahaan.

Pada penelitian terdahulu ditemukan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Wijaya dan Husni (2015) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dalam aspek sosial, lingkungan dan ekonomi berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Reza (2009) bahwa CSR dalam aspek sosial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sejalan dengan penelitian Hapsari dan Yuanita (2013) dan Lestya (2014) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dalam aspek lingkungan dan ekonomi tidak berpengaruh terhadap Cita Perusahaan.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu 1) bagaimanakah aspek sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran?, 2) bagaimanakah aspek ekonomi berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran?, 3) bagaimanakah aspek lingkungan berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran?

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menjelaskan pengaruh aspek sosial terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran, 2) untuk menjelaskan pengaruh aspek ekonomi terhadap citra

perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran, 3) untuk menjelaskan pengaruh aspek lingkungan terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran.

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran khususnya meningkatkan citra perusahaan melalui hubungan faktor-faktor *corporate social responsibility* dan dapat memberikan bukti empiris dengan hasil penelitian sebelumnya serta sebagai referensi dan sumbangan pemikiran bagi berbagai pihak yang akan mengadakan kajian lebih luas tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran.

Menurut pendapat Kotler dan Lee (2005), bahwa CSR dibidang sosial dapat meningkatkan *Corporate Image*, misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat. Cara pandang mereka terhadap perusahaan tentu akan berbeda, secara tidak langsung maka *image* perusahaan meningkat. Hasil penelitian Yenti (2013) menunjukkan bahwa aspek sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Semen Padang. Ini berarti bahwa dengan adanya bantuan dana bergulir yang diberikan oleh PT. Semen Padang, masyarakat dapat membuka lapangan pekerjaan, menambah modal usaha, memasarkan produk, meningkatkan usaha dan menambah pengetahuan. Menurut penelitian Wijaya dan Husni (2015) aspek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, ini menunjukkan PT. PINDAD (Persero) secara aktif memberi dukungan dalam kegiatan sosial

yang memberikan manfaat positif terhadap masyarakat luas berupa dukungan terhadap bidang pendidikan, bidang keagamaan, bidang kesehatan, bidang kesenian dan bidang olahraga. Hasil serupa di temukan oleh Widiyasari (2015) CSR Bidang Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Y) dengan pengaruhnya 0,432 sehingga semakin baik CSR Bidang Sosial yang diberikan maka semakin meningkat pula *corporate image*.

H₁: Aspek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kesuksesan sebuah perusahaan, tidak hanya ditentukan dari keberhasilan menjalankan bisnisnya semata. Tetapi ia juga di dukung kemampuan dalam menyukseskan program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, banyak perusahaan melaksanakan *Corporate social responsibility*(CSR). Dengan CSR justru akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk semakin mendekatkan produk dan brand kepada masyarakat dan komunitasnya.

Hasil penelitian Widiyasari (2015) CSR Bidang Ekonomi berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* dengan pengaruhnya 0,778 sehingga semakin baik CSR Bidang Ekonomi yang diberikan maka semakin meningkat pula *corporate image*. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Wiguna dkk. (2016) tanggung jawab sosial (CSR) di bidang ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra yayasan *Green School*. *Green School* dalam menjalankan kegiatannya yang dilakukan dengan efektif, efisien dan fleksibel akan meningkatkan citra yayasan dari *Green School*. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusdantara dan Rahanatha (2015), Penelitian

dari Wijaya dan Husni (2015) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab di bidang ekonomi mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ulum dkk. (2014) bahwa aspek ekonomi berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.

H₂: Aspek ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

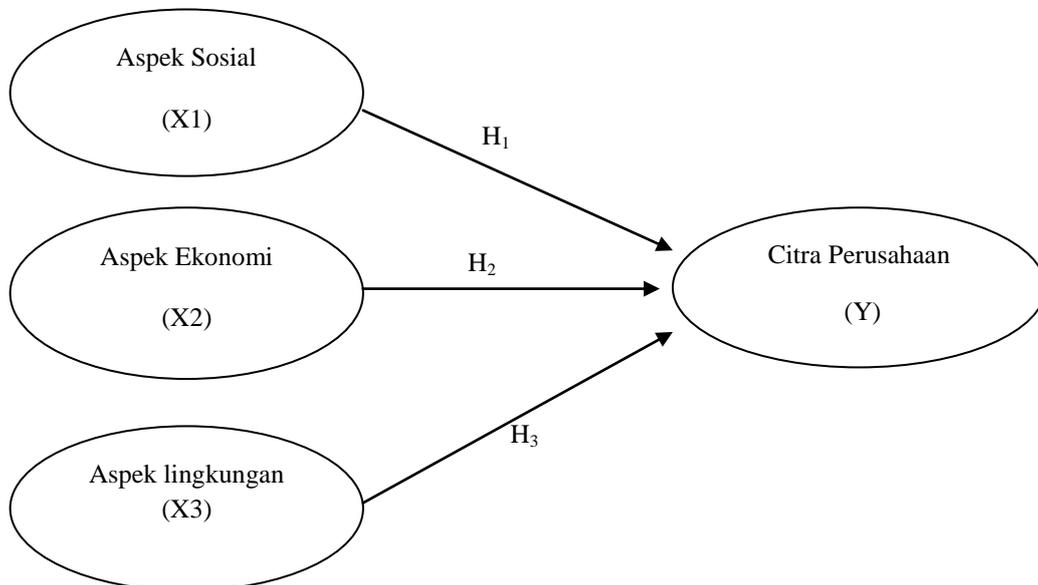
Tanggung jawab lingkungan adalah nilai-nilai inti perusahaan dan cita-cita harus sesuai dengan norma-norma moral dalam masyarakat, sesuai dengan harapan sosial atau larangan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan publik dari pihak yang berkepentingan (Carroll, 2010). Berdasarkan penelitian oleh Siregar (2007) dikatakan bahwa tanggung jawab di bidang sosial memiliki kesinambungan. Maka dalam menjalankan kegiatan kedepannya akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi internal dan juga eksternal perusahaan.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Wiguna dkk. (2016) tanggung jawab sosial (CSR) di bidang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra yayasan *Green School*. Artinya *Green School* telah melakukan tanggung jawab sosial dibidang lingkungan dengan benar. Peduli akan kebersihan lingkungan dan melakukan penghijauan di area sekolah merupakan aksi nyata yang sangat bagus, sehingga hal ini berdampak akan citra dan reputasi sekolah dimata masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Wijaya dan Husni (2015), dan Stanaland *et al.* (2011) yang menyatakan dimensi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Menurut

hasil penelitian Ulum dkk. (2014), variabel *Environment* dalam dimensi CSR berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT. Sasa Inti Gending Probolinggo.

H₃: Aspek lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empiris, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Stanalan *et al.* (2011), Ulum dkk. (2014), Widiyasari (2015), Wiguna dkk. (2015), Wijaya dan Husni (2015), dan YUSDANTARA dan RAHANATHA (2015).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik dari masalah yang diteliti, maka penelitian bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:66). Penelitian ini dilakukan pada lingkungan sekitar Terminal BBM Pertamina Sanggaran. Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor

corporate social responsibility (aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan) terhadap citra perusahaan. Untuk menganalisis pengaruh tersebut data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh masyarakat sekitar Terminal BBM Pertamina Sanggaran Bali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, misalnya wawancara dan kuesioner. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden terhadap item-item pertanyaan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan adalah dengan menggunakan kuisioner. Ramadhani (2011) menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan yaitu program CSR yang dilakukan perusahaan mencakup 1) kualitas CSR, 2) kinerja CSR, 3) kontribusi perusahaan, 4) profesional.

Aspek Sosial (X_1) adalah tanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bidang pendidikan, keagamaan, kesehatan, kesenian, olahraga, kegiatan sosial lainnya dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel aspek sosial adalah dengan menggunakan kuisioner. Aspek sosial dapat di ukur dengan beberapa indikator

yang telah di modifikasi dari Wijaya dkk. (2008) dan Saputri (2010). Indikator tersebut adalah program CSR memperhatikan beberapa hal yaitu 1) kesehatan masyarakat, 2) pendidikan masyarakat, 3) kontribusi perusahaan.

Aspek ekonomi (X_2) adalah dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan berkomitmen membantu mensejahterakan masyarakat melalui beberapa program-program CSR dengan dana yang di peroleh dari perusahaan. Aspek ekonomi dapat di ukur dengan beberapa indikator menurut Saputri (2010) yaitu program CSR yang dilakukan perusahaan mencakup beberapa hal, yaitu 1) efektif , 2) efesien, 3) pelatihan .

Aspek lingkungan (X_3) adalah mampu menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dengan turut menyediakan sarana-sarana dalam menjaga lingkungan sekitar dan dapat mengelola limbah dan polusi dengan baik. Wijaya dkk. (2008), menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur aspek lingkungan yaitu yaitu program CSR yang dilakukan perusahaan mencakup hal yaitu 1) mengurangi limbah, 2) inovatif , 3) melestarikan lingkungan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Terminal Pertamina Sanggaran, Denpasar yang telah mengetahui kegiatan CSR Terminal BBM Pertamina Sanggaran, Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena semua unsur/anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara acak (random). Pada penentuan ukuran sampel responden, Solimun

(2010:83) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah $13 \times 8 = 104$ responden. Alasan dalam menggunakan 8 observasi yaitu karna adanya keterbatasan dana dalam menentukan sampel. Penentuan sampel sebesar 104 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal sebaiknya digunakan ≥ 100 sampel.

Model analisis yang dipergunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai Aspek Sosial (X_1), Aspek Ekonomi (X_2), dan Aspek Lingkungan (X_3), terhadap Citra Perusahaan (Y) dengan bantuan program SPSS *for Windows*. Dalam Sugiyono (2014) model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = \sum_{n=0}^3 X_i + e_{ij} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Citra Perusahaan
- $\sum_{n=0}^3$: Koefisien arah regresi
- X_i : (X_1 - X_3 = aspek sosial, aspek ekonomi, aspek sosial)
- e_{ij} : faktor error

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji kelayakan model (Uji F) bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen secara bersama. Apabila tingkat signifikan lebih dari $\alpha = 0,5$ maka model regresi ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan terhadap citra perusahaan dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas dengan *level of significance* (α) sebesar 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian. Apabila instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu variabel dikatakan valid jika korelasi tiap faktor positif dan besarnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2014:124).

Tabel 2.
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
Aspek Sosial (X_1)	X1.1	0,741	Valid
	X1.2	0,609	Valid
	X1.3	0,715	Valid
Aspek Ekonomi (X_2)	X2.1	0,584	Valid
	X2.2	0,714	Valid
	X2.3	0,651	Valid
Aspek Lingkungan (X_3)	X3.1	0,795	Valid
	X3.2	0,677	Valid
	X3.3	0,683	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Y1	0,768	Valid
	Y2	0,817	Valid
	Y3	0,663	Valid
	Y4	0,874	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan citra perusahaan memenuhi syarat validitas karena nilai korelasi antara skor butir

dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011:48). Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Hasil uji instrumen reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Aspek Sosial (X_1)	0,607	Reliabel
2	Aspek Ekonomi (X_2)	0,612	Reliabel
3	Aspek Lingkungan (X_3)	0,607	Reliabel
4	Citra Perusahaan (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian variabel yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

Hasil pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menemukan hasil bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,08. Hal ini berarti model regresi terdistribusi secara normal. Hasil analisis menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan

bahwa nilai sig. dari variabel aspek social, aspek ekonomi dan aspek lingkungan, masing-masing sebesar 0,857, 0,997 dan 0,353. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda terhadap variabel independen yaitu aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan dan variabel dependennya adalah citra perusahaan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat di di Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,254	1,846		-2,846	0,005
Aspek Sosial	0,588	0,125	0,360	4,700	0,000
Aspek Ekonomi	0,448	0,133	0,245	3,370	0,001
Aspek Lingkungan	0,667	0,132	0,369	5,036	0,000
Adjusted R Square	= 0,590				
F hitung	= 50,369				
Signifkansi F	= 0,000				

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,360X_1 + 0,245X_2 + 0,369X_3 + e_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Ghozali, 2012:65). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,369 dengan nilai signifikan F atau *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada citra perusahaan. Nilai *Adjusted R²* adalah 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa 50,9% variasi citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 menunjukkan variabel aspek sosial (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,360 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Angka sig t lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat aspek sosial dalam program CSR yang terjadi pada PT. Pertamina Sanggaran maka tingkat citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenti (2013), Wijaya dan Husni (2015), dan Widiyasari (2015) yang menunjukkan bahwa aspek sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Chahal dan Sharma (2006) menyatakan bahwa faktor CSR ini merupakan aspek yang terbaru daripada aspek lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Aspek sosial memiliki arti bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial adalah *respect for people* atau

menghargai orang lain. Apabila aspek sosial dalam CSR pada perusahaan tinggi, maka citra perusahaan akan mengalami suatu peningkatan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 menunjukkan variabel aspek ekonomi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,001. Angka sig t lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Aspek ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi tingkat aspek ekonomi dalam program CSR yang terjadi pada PT. Pertamina Sanggaran maka tingkat citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyasari (2015), Wiguna dkk. (2016) , Wijaya dan Husni (2015), dan Ulum dkk. (2014) yang menyatakan bahwa CSR aspek ekonomi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Chahal dan Sharma (2006) menyatakan bahwa aspek ekonomi dari *corporate social responsibility* (CSR) meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Aspek ini sering kali disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga aspek ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua aspek lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi tidak sederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Oleh karena itu,

apabila aspek ekonomi dalam CSR tinggi pada suatu perusahaan maka citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel aspek lingkungan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Angka sig t lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Aspek lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Wiguna dkk. (2016), Wijaya dan Husni (2015), Stanaland *et al.* (2011), dan Ulum dkk. (2014) yang menyatakan bahwa CSR di bidang lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan.

Mardikanto (2014:149), menyatakan bahwa aspek lingkungan merupakan kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap Negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya. Oleh karena itu suatu perusahaan yang memiliki aspek lingkungan yang tinggi dalam program CSRnya maka memiliki dampak terhadap citra perusahaanya yang semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa aspek sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Semakin tinggi tingkat aspek sosial dalam program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Terminal

Bahan Bakar Minyak (TBBM) akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan. Aspek ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat aspek ekonomi dalam program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan. Aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat aspek lingkungan dalam program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan.

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda aspek ekonomi memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan aspek yang lainnya terhadap Citra perusahaan. PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) sebaiknya lebih meningkatkan program CSR pada aspek ekonominya yaitu dengan cara melakukan program dan pelatihan kepada masyarakat sekitar, sehingga masyarakat sekitar memiliki program dan keahlian khusus dalam meningkatkan kesejahteraan ekonominya. PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) dapat meningkatkan kontribusi alokasi dana yang dimiliki sehingga program CSR yang dilakukan akan berhasil, meningkatkan pengaokasian biaya program CSR, dan menyediakan prosedur yang efektif dan transparan untuk memeriksa keluhan konsumen.

REFERENSI

- Carroll, A. 2010 An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 8(2): pp: 446-463.
- Chahal, H. and Sharma, R.D. 2006. Implication of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*, 6(1): pp:58-80.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hapsari, Yuanita Niken. 2013. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Sebagai Strategi Pembentukan Citra Perusahaan Sebagai Program Corporate Social Responsibility PT Petro Kimia Gresik. *Jurnal Manajemen*, 3(1): h: 22-36.
- Kiroyan, Noke. 2009. *CSR Compliance and Business Opportunities*. Materi presentasi disampaikan pada pertemuan Amerika Chamber in Indonesia, 26 Mei 2009.
- Kotler and Lee N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Son, Inc.
- Lestya, Lyris T. 2014. Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Kabupaten Bekasi. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 1(1): h: 11-30.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility*, Bandung: Alfabeta.
- Primadini, Intan. 2008. Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Informasi Pelaksanaan Corporate Social Responsibility terhadap Pembentukan Citra Merek. *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya*, 3(1): h: 74-93.
- Ramadhani, Riszky.2011. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Retno, M. 2012. Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Tesis* Universitas Negeri Yogyakarta.

- Reza, M. Maulana. 2009. Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Rekayasa Industri dalam Upaya Pengembangan Masyarakat. *Skripsi*. Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Bogor.
- Saputri, Nurmaya. 2010. Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Semarang: *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Samuel, Hatane dan Elianto Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Resporan di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(1): h: 35-54
- Sen, S., 2011. Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2): pp: 225-243.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural metode Partial Least Square-PLS*. Malang: CV. Citra Malang.
- Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin and Patrick E. Murphy. 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 10(2): pp: 47-55
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*, Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung. Alfabeta.
- Ulum, Bahrul., Arifin, Zainul., Fanani, Dahlan. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra (survey pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1): hal, 58-73
- Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafik.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membeedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Pub.
- Widiyarsari, Nurul Ami. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* Nasmoco (Studi Kasus Pada Warga Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2): hal: 21-40.
- Wiguna, Sasmitra dan Rahananta, Bayu. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Di Bidang Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan Terhadap Citra Yayasan Green School. *E-jurnal Manajemen Unud*, 5(3): h: 1889-1914

- Wijaya, Husni F. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan, *Jurnal Administratif*, 2(1): h: 30-45.
- Yenti, Anofrida. 2013. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Padang*, 2(1): h: 20-32.
- Yulianita, Neni. 2008. Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktivitas Social Marekting Public Relations. *Jurnal Mediator*, 9(1): h: 11-31.