

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Sasa Inti Merupakan salah satu produsen Mono Natrium Glutamat (MNG) di Indonesia. MNG yang diproduksi PT. Sasa Inti dijual di pasar di dalam negeri maupun di pasar luar negeri. Saat ini ekspor MNG dilakukan dengan tujuan negara-negara di Eropa, Asia dan Afrika. Perusahaan ini berawal dari pembangunan pabrik PT. Sasa Inti fermentasi yang berlokasi di Gedangan-Sidoarjo-Jawa Timur pada bulan Februari 1968, pabrik ini diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur Mohammad Noer pada tanggal 9 Juni 1969. Teknologi yang digunakan dibeli dari Wei Chuan Taiwan, bahan baku asam glutamate dan bahan pembantu masih diimpor dari luar negeri.

Pada tahun 1973 didirikan pabrik PT Sasa Inti yang berlokasi di Gending-Probolinggo di atas tanah seluas 11,3 Hektar, pabrik ini menggunakan teknologi fermentasi asam glutamate yang dibeli dari Ve Wong Taiwan. Peresmian dilakukan pada tanggal 30 Agustus 1975 oleh Gubernur Jawa Timur Muhammad Noer dan Kepala Daerah Tingkat II Probolinggo Kolonel Soenyoto. Pabrik ini menghasilkan MNG, Asam Glutamat (Dry Glutamic Acid/Dry GA) dan pupuk cair (*Liquid Fertilizer/LF*). Bahan baku utama berupa tetes tebu sebagian besar dipenuhi dari

dalam negeri. Proses produksi secara keseluruhan sejak pabrik beroperasi pada tahun 1975 sampai saat ini ditangani oleh putra-putri Indonesia.

Sejak tahun 1988, PT Sasa Inti berkerjasama dengan AJICO yang berpusat di Tokyo-Jepang, pada tahun 2001 dibangun *plant* baru yaitu *plant New Drying System* (NDS), *plant* ini dibangun untuk menghasilkan produk MNG dengan persyaratan yang lebih ketat. *Plant* ini mulai beroperasi pada tahun 2002. Pada tahun 2008 dibangun *plant* baru dilokasi PT. Sasa Inti Gending Probolinggo yaitu *packing*, tujuan dari dibangunnya *plant* ini untuk memindahkan proses pengemasan yang semula berada di PT Sasa Inti Gedangan Sidoarjo. Perbaikan mutu produk dan peningkatan kapasitas produksi pabrik PT Sasa Inti Gending dilakukan secara terus menerus. Luas area pabrik sampai saat ini bertambah menjadi +/- 30 Hektar. Berbagai riset dan pengembangan juga dilakukan secara terus menerus dengan orientasi untuk menghasilkan produk yang halal, bersih serta memenuhi kualifikasi produk untuk pasar ekspor.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang telah dibahas pada bab 3 yaitu di antaranya:

- a). Responden adalah masyarakat yang mengetahui perusahaan.
- b). Responden adalah masyarakat yang mengetahui salah satu kegiatan-kegiatan sosial (CSR) apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

- c). Responden berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia di atas 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berpikir secara logis.

Pada penelitian ini jumlah responden ini sebanyak 120 orang dari warga PT. Sasa Inti yang tinggal disekitar perusahaan. Penentuan sampel sejumlah tersebut diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti. Penyajian data mengenai karakteristik responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jarak tempat tinggal dengan perusahaan, pendidikan terakhir dan rata-rata penghasilan per/bulan. Deskripsi umum atas karakterisitik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentasi (100%)
20 – 29 Tahun	57	47,5
30 – 39 Tahun	17	14,2
40 – 49 Tahun	31	25,8
50 – 59 Tahun	15	12,5
Total	120	100 %

Gambaran umum responden berdasarkan status usia yang terlihat Tabel 4.1, menunjukkan bahwa 57 orang (47,5%) masih usia sangat produktif dan mempunyai

pemikiran rasional dengan usia 20 – 29 tahun, 17 orang (14,2%) usia 30 – 39 tahun, 31 orang (25,8%) usia 40 – 49 tahun, dan 15 orang (12,5%) usia 50 – 59 tahun.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (100%)
Laki – laki	57	47,5
Perempuan	63	52,5
Total	120	100 %

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki- laki sebanyak 57 orang (47,5%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (52,5%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Status Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Presentasi (100%)
Rumah Sendiri	87	72,5
Rumah Saudara	2	1,7
Kos/Kontrak	3	2,5
Lain-lain	28	23,3
Total	120	100 %

Gambaran umum responden berdasarkan status tempat tinggal yang terlihat Tabel 4.3, menunjukkan bahwa 87 orang (72,5%) tinggal di rumah sendiri, 2 orang (1,7%) tinggal di rumah saudara, 3 orang (2,5%) tinggal di kos/kontrakan, dan 28 orang (23,3%) tinggal di lain-lain, seperti rumah orang tua atau di pondok pesantren.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Dengan Lokasi Perusahaan

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Lokasi Perusahaan

Jarak Tempat Tinggal Dengan Lokasi Perusahaan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (100%)
<250 Meter	42	35,0
>250 - <500 Meter	38	31,7
>500 - <750 Meter	23	19,2
>750 Meter	17	14,2
Total	120	100 %

Gambaran responden berdasarkan dari jarak tempat tinggal dengan lokasi perusahaan dapat dilihat dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden 42 orang (35,0%) berada di jarak <250 Meter, 38 orang (31,7%) berada di antara jarak >250 - <500 Meter, 23 orang (19,2%) berada di antara jarak >500 – <750 Meter, 17 orang (14,2%) mempunyai tempat tinggal berada di jarak >750 Meter dari lokasi perusahaan

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentasi (100%)
SD/MI/Sederajat	22	18,3
SMP/MTS/Sederajat	24	20,0
SMA/SMK/MA/Sederajat	48	40,0
Perguruan Tinggi	26	21,7
Total	120	100 %

Pada Tabel 4.5 pendidikan terakhirnya masing-masing responden yaitu 22 orang (18,3%) berpendidikan terakhir SD/MI/Sederajat, 24 orang (20,0%) berpendidikan terakhir SMP/MTS/Sederajat, 48 orang (40,0%) berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat, 26 orang (21,7%) jenjang berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan/Bulan

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan/Bulan

Rata-rata Penghasilan/Bulan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Presentase (100%)
≤ 299.000	16	13,3
300.000 – 499.000	8	6,7
500.000 – 699.000	35	29,2
≥ 700.000	61	50,8
Total	120	100

Gambaran umum responden pada Tabel 4.6, menunjukkan distribusi responden berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan. Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp $\leq$ 299.000 sebanyak 16 orang (13,3%), masing-masing sebanyak 8 orang (6,7%) berpenghasilan perbulan sebanyak Rp 300.000 – Rp 499.000, 35 orang (29,2,%) yang memiliki rata-rata uang saku perbulan sebanyak Rp 500.000 – Rp 699.000, dan sebanyak 61 orang (50,8%) memiliki rata-rata penghasilan perbulan sebesar $\geq$ Rp 700.000.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

1. *Community Support/Dukungan Terhadap Masyarakat (X₁)*

Variabel *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat (X₁) terdapat enam indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Variabel *Community Support*/Dukungan terhadap masyarakat (X_1)

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	X _{1.1}	5	4,2	5	4,2	7	5,8	31	25,8	72	60	4,3
2	X _{1.2}	4	3,3	5	4,2	7	5,8	37	30,8	67	55,8	4,3
3	X _{1.3}	2	1,7	7	5,8	11	9,2	27	22,5	73	60,8	4,3
4	X _{1.4}	2	1,7	7	5,8	9	7,5	39	32,5	63	52,5	4,3
5	X _{1.5}	3	2,5	15	12,5	14	11,7	39	32,5	49	40,8	4
6	X _{1.6}	2	1,7	10	8,3	11	9,2	32	26,7	65	54,2	4,1
Grand Mean												4,2

Lampiran: 9

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- ST = Sangat Setuju
- $X_{1.1}$ = Sarana dan prasarana pendidikan
- $X_{1.2}$ = Khitanan massal
- $X_{1.3}$ = Pembangunan sarana ibadah
- $X_{1.4}$ = Bantuan hewan qurban
- $X_{1.5}$ = Pelatihan ketrampilan
- $X_{1.6}$ = Membagikan bingkisan hari raya
- $Mean = \frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{120}$
- $Grand \text{ Mean} = \frac{Total \text{ Mean}}{Total \text{ Butir}}$

Tabel 4.7 untuk *item* sarana dan prasarana pendidikan ($X_{1.1}$), sebanyak 72 orang responden (60%) menjawab Sangat Setuju, 31 orang responden (25,8%) menjawab Setuju, 7 orang responden (5,8%) menjawab Ragu-ragu, 5 orang

responden (4,2%) menjawab Tidak Setuju dan 5 orang responden (4,2%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program pendidikan yaitu bantuan sarana dan prasarana pendidikan dilaksanakan.

Tabel 4.7 untuk *item* khitanan massal ($X_{1,2}$), sebanyak 67 orang responden (55,8%) menjawab Sangat Setuju, 37 orang responden (30,8%) menjawab Setuju, 7 orang responden (5,8%) menjawab Ragu-ragu, 5 orang responden (4,2%) menjawab Tidak Setuju dan 4 orang responden (3,3%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program kesehatan yaitu khitanan massal dilaksanakan.

Tabel 4.7 untuk *item* pembangunan sarana ibadah ($X_{1,3}$), sebanyak 73 orang responden (60,8%) menjawab Sangat Setuju, 27 orang responden (22,5%) menjawab Setuju, 11 orang responden (9,2%) menjawab Ragu-ragu, 7 orang responden (5,8%) menjawab Tidak Setuju dan 2 orang responden (1,7%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program keagamaan yaitu pembangunan sarana ibadah dilaksanakan.

Tabel 4.7 untuk *item* bantuan hewan qurban ($X_{1,4}$), sebanyak 63 orang responden (52,5%) menjawab Sangat Setuju, 39 orang responden (32,5%) menjawab

Setuju, 9 orang responden (7,5%) menjawab Ragu-ragu, 7 orang responden (5,8%) menjawab Tidak Setuju dan 2 orang responden (1,7%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program keagamaan yaitu bantuan hewan qurban dilaksanakan.

Tabel 4.7 untuk *item* pelatihan ketrampilan ($X_{1,5}$), sebanyak 49 orang responden (40,8%) menjawab Sangat Setuju, 39 orang responden (32,5%) menjawab Setuju, 14 orang responden (11,7%) menjawab Ragu-ragu, 15 orang responden (12,5%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang responden (2,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program kesejahteraan yaitu pelatihan ketrampilan dilaksanakan.

Tabel 4.7 untuk *item* membagikan bingkisan hari raya ($X_{1,6}$), sebanyak 65 orang responden (54,2%) menjawab Sangat Setuju, 32 orang responden (26,7%) menjawab Setuju, 11 orang responden (9,2%) menjawab Ragu-ragu, 10 orang responden (8,3%) menjawab Tidak Setuju dan 2 orang responden (1,7%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Community Support/Dukungan* terhadap masyarakat program kesejahteraan yaitu membagikan bingkisan hari raya dilaksanakan.

2. *Environment/Lingkungan* (X₂)

Variabel *Environment/Lingkungan* (X₂) terdapat empat indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel *Environment/Lingkungan* (X₂)

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	X _{2.1}	7	5,8	5	4,2	8	6,7	28	23,3	72	60	4,2
2	X _{2.2}	3	2,5	12	10	6	5	34	28,3	65	54,2	4,2
3	X _{2.3}	3	2,5	7	5,8	25	20,8	41	34,2	44	36,7	3,9
4	X _{2.4}	3	2,5	8	6,7	12	10	34	28,3	63	52,5	4,2
Grand Mean												4,1

Lampiran: 10

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- ST = Sangat Setuju
- X_{2.1} = Pemberian bibit pohon
- X_{2.2} = Mengelola lingkungan bersih dan sehat
- X_{2.3} = Penanggulangan bencana banjir
- X_{2.4} = Pengelolaan limbah dengan baik
- Mean =

$$\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{120}$$

- **Grand Mean** = $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Tabel 4.8 untuk *item* pemberian bibit pohon (X_{2.1}), sebanyak 72 orang responden (60%) menjawab Sangat Setuju, 28 orang responden (23,3%) menjawab

Setuju, 8 orang responden (6,7%) menjawab Ragu-ragu, 5 orang responden (4,2%) menjawab Tidak Setuju dan 7 orang responden (5,8%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Environment/Lingkungan* program penghijauan yaitu pemberian bibit pohon berdampak positif dan dilaksanakan.

Tabel 4.8 untuk *item* mengelola lingkungan bersih dan sehat ($X_{2.2}$), sebanyak 65 orang responden (54,2%) menjawab Sangat Setuju, 34 orang responden (28,3%) menjawab Setuju, 6 orang responden (5,0%) menjawab Ragu-ragu, 12 orang responden (10%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang responden (2,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Environment/Lingkungan* menciptakan dan mengelola lingkungan yang bersih dan sehat berdampak positif dan dilaksanakan.

Tabel 4.8 untuk *item* penanggulangan bencana banjir ($X_{2.3}$), sebanyak 44 orang responden (36,7%) menjawab Sangat Setuju, 41 orang responden (34,2%) menjawab Setuju, 25 orang responden (20,8%) menjawab Ragu-ragu, 7 orang responden (5,8%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang responden (2,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Environment/Lingkungan* program kesejahteraan yaitu penanggulangan bencana banjir berdampak positif dan dilaksanakan.

Tabel 4.8 untuk *item* pengelolaan limbah dengan baik ($X_{2.4}$), sebanyak 63 orang responden (52,5%) menjawab Sangat Setuju, 34 orang responden (28,3%) menjawab Setuju, 12 orang responden (10%) menjawab Ragu-ragu, 8 orang responden (6,7%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang responden (2,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Environment*/Lingkungan program pengelolaan limbah dengan baik berdampak positif dan dilaksanakan.

3. *Product/Produk*(X_3)

Variabel *Product/Produk* (X_3) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Jawaban Responden pada Variabel *Product/Produk* (X_3)

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
1	X _{3,1}	4	3,3	5	4,2	16	13,3	44	36,7	51	42,5	4,1
2	X _{3,2}	3	2,5	4	3,3	13	10,8	53	44,2	47	39,2	4,1
3	X _{3,3}	2	1,7	7	5,8	37	30,8	34	28,3	40	33,3	3,8
Grand Mean												4

Lampiran: 11

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- ST = Sangat Setuju
- $X_{3,1}$ = Produksi Ramah Lingkungan
- $X_{3,2}$ = Informasi keamanan produk
- $X_{3,3}$ = Pembagian produk gratis
- $Mean = \frac{(f \text{ butir} \times 1) + (f \text{ butir} \times 2) + (f \text{ butir} \times 3) + (f \text{ butir} \times 4) + (f \text{ butir} \times 5)}{120}$
- $Grand \text{ Mean} = \frac{Total \text{ Mean}}{Total \text{ Butir}}$

Tabel 4.9 untuk *item* produksi ramah lingkungan ($X_{3,1}$), sebanyak 51 orang responden (42,5%) menjawab Sangat Setuju, 44 orang responden (36,7%) menjawab Setuju, 16 orang responden (13,3%) menjawab Ragu-ragu, 5 orang responden (4,2%) menjawab Tidak Setuju dan 4 orang responden (3,3%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Sangat Setuju, artinya sebagian besar responden sangat setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Product/Produk* program produksi ramah lingkunganber dampak positif.

Tabel 4.9 untuk *item* produksi ramah lingkungan ($X_{3,2}$), sebanyak 47 orang responden (39,2%) menjawab Sangat Setuju, 53 orang responden (44,2%) menjawab Setuju, 13 orang responden (10,8%) menjawab Ragu-ragu, 4 orang responden (3,3%) menjawab Tidak Setuju dan 3 orang responden (2,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar responden

setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Product/Produk* yaitu mencantumkan informasi keamanan produk yang dijual.

Tabel 4.9 untuk *item* produksi ramah lingkungan ($X_{3,3}$), sebanyak 40 orang responden (33,3%) menjawab Sangat Setuju, 34 orang responden (28,3%) menjawab Setuju, 37 orang responden (30,8%) menjawab Ragu-ragu, 7 orang responden (5,8%) menjawab Tidak Setuju dan 2 orang responden (1,7%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar responden setuju jika *Corporate Sosial Responsibility* pada *Product/Produk* yaitu mendukung program pembagian produk secara gratis di sekitar perusahaan.

4. Citra Perusahaan (Y)

Variabel Citra Perusahaan (Y) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 Berikut:

Tabel 4.10 Jawaban Responden pada Variabel Citra Perusahaan (Y) berikut :

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
1	Y ₁	6	5	13	10,8	19	15,8	62	51,7	20	16,7	3,6
2	Y ₂	4	3,3	15	12,5	34	28,3	56	46,7	11	9,2	3,4
3	Y ₃	8	6,7	10	8,3	30	25,0	51	42,5	21	17,5	3,5
Grand Mean												3,5

Lampiran: 12

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- ST = Sangat Setuju
- Y₁ = Memiliki perilaku (sifat dan sikap) yang baik
- Y₂ = Memberikan manfaat positif
- Y₃ = Memiliki etika dan budaya
- $\text{Mean} = \frac{(f \text{ butir} \times 1) + (f \text{ butir} \times 2) + (f \text{ butir} \times 3) + (f \text{ butir} \times 4) + (f \text{ butir} \times 5)}{120}$
- $\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Tabel 4.10 untuk *item* saya cenderung ke sudut pandang personal yang sudah tahu pada perusahaan (Y₁), sebanyak 20 orang responden (16,7%) menjawab Sangat Setuju, 62 orang responden (51,7%) menjawab Setuju, 19 orang responden (15,8%) menjawab Ragu-ragu, 13 orang responden (10,8%) menjawab Tidak Setuju, dan 6 orang menjawab (5%) Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar responden percaya bahwa perusahaan memiliki perilaku (sifat dan sikap) yang baik terhadap warga sekitar.

Tabel 4.10 untuk *item* hubungan baik dengan perusahaan (Y₂), sebanyak 11 orang responden (9,2%) menjawab Sangat Setuju, 56 orang responden (46,7%) menjawab Setuju, 34 orang responden (28,3%) menjawab Ragu-ragu, 15 orang responden (12,5%) menjawab Tidak Setuju, dan 4 orang menjawab (3,3%) Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar

responden yakin bahwa perusahaan memberikan manfaat positif untuk kelestarian lingkungan, perekonomian dan kondisi sosial bagi warga sekitar.

Tabel 4.10 untuk *item* citra yang baik dimata warga sekitar dengan pandangan yang lain (Y_3), sebanyak 21 orang responden (17,5%) menjawab Sangat Setuju, 51 orang responden (42,5%) menjawab Setuju, 30 orang responden (25%) menjawab Ragu-ragu, 10 orang responden (8,3%) menjawab Tidak Setuju, dan 8 orang menjawab (6,7%) Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang terbanyak adalah Setuju, artinya sebagian besar responden setuju perusahaan memiliki etika dan budaya yang baik dalam berhubungan dengan warga umum.

D. Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), *Product* (X_3), terhadap variabel Citra perusahaan (Y). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16,0 for windows dengan menguji regresi linier berganda yang merupakan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara tiga variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil perhitungan regresi linier berganda dan parsial dengan menggunakan program *SPSS versi 16,0 for windows*, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.11 yaitu sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,777	1,277		0,609	.000
x1	0,112	0,044	0,217	2,577	0,011
x2	0,176	0,073	0,226	2,396	0,018
x3	0,337	0,103	0,298	3,274	0,001

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,777 + 0,112 X_1 + 0,176 X_2 + 0,337 X_3$$

Dari persamaan regresi Tabel 4.11 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,112 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Community Support*). Jadi apabila *Community Support* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,112 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,176 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Environment*), jadi apabila *Environment* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,176 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,337 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (*Product*), jadi apabila *Product* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Citra Perusahaan akan meningkat sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Community Support* sebesar 0,112, *Environment* sebesar 0,176 dan *Product* sebesar 0,337, sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap *Community Support*, *Environment* dan *Product* memiliki arah yang positif terhadap Citra Perusahaan. Dengan kata lain, apabila bahwa *Community Support*,

Environment dan *Product* meningkat maka akan diikuti peningkatan Citra Perusahaan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), *Product* (X_3), terhadap variabel terikat (Citra Perusahaan) digunakan nilai *R Square*. Nilai *R Square* seperti dalam Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate
1	.592 ^a	.350	.333	2.311

a. Predictors: (Constant), Product, Community Support, Environment

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,350. Artinya bahwa 35 % variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), *Product* (X_3).

Sedangkan sisanya 65 % variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Community Support*, *Environment* dan *Product* serta rancangan terhadap variabel Citra perusahaan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,592, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), dan *Product* (X_3) dengan Citra Perusahaan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,5 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2) dan *Product* (X_3) dengan Citra Perusahaan bersifat positif. Artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Citra Perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test/ Uji Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka

H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka

H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.13 Hasil Uji
F/Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	333.479	3	111.160	20.814	.000 ^a
	<i>Residual</i>	619.513	116	5.341		
	<i>Total</i>	952.992	119			

a. Predictors: (Constant), Product, Community Support, Environment

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 20,814. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 116. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,814 > 2,68$ atau nilai Sig. $F (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Citra Perusahaan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), dan *Product* (X_3)

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Hasil Uji t/Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,777	1,277		0,609	.000
x1	0,112	0,044	0,217	2,577	0,011
x2	0,176	0,073	0,226	2,396	0,018
x3	0,337	0,103	0,298	3,274	0,001
R	= 0,592				
R Square	= 0,350				
Adjusted R Square	= 0,333				
F _{hitung}	= 20,814				
F _{tabel}	= 2,68				
t _{tabel}	= 1,980				
Sig. F	= 0,000				
Alpha (α)	= 0,05				

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (*Community Support*) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan t hitung = 2,577. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah sebesar 1,980. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,577 > 1,980$ atau sig. t (0,011) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Community Support*) terhadap Citra perusahaan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Community Support* atau dengan meningkatkan *Community Support* maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_2 (*Environment*) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan t hitung = 2,396. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah sebesar 1,980. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,396 > 1,980$ atau sig. t (0,018) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Environment*) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Environment* atau dengan meningkatkan *Environment* maka Citra Perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_3 (*Product*) dengan Y (Citra Perusahaan) menunjukkan t hitung = 3,274. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah

sebesar 1,980. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $2,251 > 1,980$ atau $\text{sig. } t$ $(0,001) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Product*) terhadap Citra Perusahaan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Product* atau dengan meningkatkan *Product* maka Citra Perusahaan akan mengalami penurunan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Community Support* (X_1), *Environment* (X_2), dan *Product* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan secara simultan dan parsial. Dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan adalah *product* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

3. Variabel yang dominan

Berdasarkan ringkasan analisis regresi diketahui bahwa nilai *R Square* = 0,350 angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Citra Perusahaan (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 35% sedangkan sisanya 65 % dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui pula bahwa yang dominan mempengaruhi Citra Perusahaan (Y) adalah variabel *Product* (X_3) yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,298. Hipotesis ini didukung oleh Arief (1993) yaitu: untuk menentukan

variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, sedangkan variabel *Environment* menjadi variabel dominan yang kedua dengan koefisien sebesar 0,226.

E. Pembahasan

1. *Community Support* (X_1)

Variabel *Community Support* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Berdasarkan penelitian oleh Siregar (2007:288), Perlu diketahui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada *Community Support* (X_1) yang terpenting adalah aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*sustainable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa Citra Perusahaan (Y) dan para *stakeholder* yang terkait. Sebagai contoh nyata dari program CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan semangat keberlanjutan antara lain bantuan sarana dan pra sarana pendidikan, pelatihan ketrampilan, pembangunan sarana ibadah, bantuan hewan qurban, bingkisan hari raya, dan khitanan massal yang dilakukan oleh PT. Sasa Inti Gending Probolinggo. Program CSR fokus di *Community Support* (X_1) yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan dimasyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap

kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut, sesuai dengan kemampuannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kingsley Davis dan Wilbert Moore dalam Siregar (2007: 288), bahwa didalam masyarakat terdapat stratifikasi sosial, stratifikasi sosial itu dibutuhkan masyarakat demi kelangsungan hidup yang membutuhkan berbagai jenis pekerjaan. Tanpa adanya stratifikasi sosial, masyarakat tidak akan terangsang untuk menekuni pekerjaan-pekerjaan sulit atau pekerjaan yang membutuhkan proses belajar yang lama dan mahal. Agar masyarakat dapat memiliki modal stimulus untuk merubah stratifikasi, perlu ada pemberdayaan agar masyarakat sadar dan bangkit dari keterpurukan. Kondisi ini dapat diatasi dengan program yang bersifat holistik sehingga dapat membangun tingkat kepercayaan dalam diri masyarakat, untuk itu didukung oleh salah satunya program CSR di *Community Support* (X_1) yang berkelanjutan (*sustainable*).

2. *Environment* (X_2)

Variabel *Environment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Berdasarkan penelitian oleh Dhaniri (2008:19) Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah

melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan pengaturan tanggung jawab sosial/*Corporate Social Responsibility* (CSR) dan lingkungan, Pertama adalah keprihatinan pemerintah atas praktek korporasi yang mengabaikan aspek sosial lingkungan yang mengakibatkan kerugian di pihak masyarakat. Kedua adalah sebagai wujud upaya entitas negara dalam penentuan standard aktivitas sosial lingkungan yang sesuai dengan konteks nasional maupun lokal.

Pemahaman yang dimiliki pemerintah mempunyai kecenderungan memaknai CSR yang fokus pada lingkungan semata-mata hanya karena peluang sumber daya finansial yang dapat segera dicurahkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban atas regulasi yang berlaku. Memahami CSR pada lingkungan hanya sebatas sumber daya finansial tentunya akan mereduksi arti CSR itu sendiri. Akibat kebijakan tersebut aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadi tanggung jawab legal yang mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR pada lingkungan tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR untuk lingkungan, apa pun alasannya jelas memberangus sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik. Konsekuensi selanjutnya adalah CSR akan bermakna sebatas upaya pencegahan dan

dampak negatif keberadaan perusahaan di lingkungan sekitarnya (bergantung pada *core business*-nya masing-masing) padahal melihat perkembangan aktivitas CSR di Indonesia semakin memperlihatkan semakin sinergisnya program CSR dengan beberapa tujuan pemerintah. Terakhir yang mungkin terjadi adalah aktivitas CSR di lingkungan dengan regulasi seperti itu akan mengarahkan program pada formalitas pemenuhan kewajiban dan terkesan basa-basi. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwasanya kegiatan CSR pada lingkungan sangat berpengaruh keberadaannya, nantinya bukan hanya menjadi tugas sebuah perusahaan maupun pemerintah untuk melakukannya disamping itu pula tanggapan positif akan lebih banyak terdengar dimata masyarakat yang akan timbul Citra Perusahaan semakin baik.

3. *Product* (X_3)

Variabel *Product* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh As'ary (2009:16) Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pembangunan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merk kepada merk

perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan "minat" konsumen dari produk menuju korporat. Konsumen menaruh perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas, yang menyangkut etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya. Kepedulian konsumen telah meluas dari sekedar kepada korporatnya, konsumen semacam ini tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Search Worldwide* dalam Asy:ari (2009: 25), konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memanfaatkannya. Ada beberapa contoh adalah sebuah perusahaan produsen *consumer goods* yang beberapa waktu yang lalu dilandai isu adanya kandungan bahan berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, maka masyarakat dapat memaklumi dan memanfaatkannya sehingga relatif tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerjanya. Global CSR Survei paling tidak bisa memperlihatkan betapa pentingnya CSR. Bayangkan, dalam survei di 10 negara tersebut, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan kepada yang lainnya

sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak punya tanggung jawab sosial. CSR kini bukan lagi sekedar program *charity* yang tak berbekas. Melainkan telah menjadi pedoman untuk menciptakan profit dalam jangka panjang (*CSR for profit*). Karena itu, hendaknya kegiatan sosial yang dijalankan harus berhubungan dengan kepentingan perusahaan dan harus mendukung *core business* perusahaan. Di sisi lain, pemerintah harus bisa bernegosiasi di level internasional untuk membantu produk Indonesia bisa masuk ke pasar internasional secara *fair*. Misalnya lewat mekanisme WTO, ini bisa dibarengi dengan upaya pemerintah memberikan bantuan/asistensi pada perusahaan yang belum/menjadi perusahaan publik agar penerapan CSR-nya juga diapresiasi melalui mekanisme selain ISO. Misalnya dengan menciptakan/menerapkan standard nasional CSR yang lebih *bottom-up* atau insentif tertentu yang bisa meyakinkan pasar internasional untuk menerima produk Indonesia.

Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang berkelanjutan (*sustainable*) diharapkan mampu membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Hal ini diperlukan dengan komitmen bersama oleh segenap unsur yang ada di dalam perusahaan dengan menerapkan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang

berkelanjutan supaya perusahaan dapat memperbaiki citra lebih baik lagi demi menjaga reputasi positif perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005:188).

