

ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PT. BANK DKI CABANG MEDAN

Dr. Immanuel Edy Suranta Sebayang, S.E., M.M., M.A.
T. Nurhaida, S.E., M.Si.

Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi – Medan

ABSTRACT

This study is to determine the effect of corporate social responsibility by PT. Bank DKI Medan Branch on the reputation or image of the company. Data collection by questionnaire. The research population is customers and the community around the company. The population are 50 respondents using a simple linear regression analysis method. The result of the research is that the corporate social responsibility program has an influence on the reputation or image of PT. Bank DKI Medan Branch. The community around the company considers that the company cares enough about the surrounding environment so that the company's presence in the public eye is considered very useful and has good attention so that the company's reputation or image becomes better in the eyes of the public. PT. Bank DKI Medan Branch has carried out CSR programs well. It can be seen from the questionnaire distributed to 50 respondents. On average, respondents answered Strongly Agree or Agree with the statements made. And based on data analysis using a simple linear regression method, it can be said that there is an influence between the implementation of Corporate Social Responsibility on the Image or Reputation of PT. Bank DKI Medan Branch with a significant less than 5% or 0.05.

Key words: *Corporate social responsibility, company reputation*

1. Pendahuluan

Corporate social responsibility oleh perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Bank DKI sebagai perusahaan BUMD milik Pemerintah DKI sebagai kesatuan bisnis yang berorientasi pada pencapaian laba yang maksimal kadang menemukan masalah dalam mencapai tujuannya. Ada masalah internal maupun eksternal perusahaan dan perlu segera diselesaikan demi nama baik dan kelangsungan perusahaan. Di internal terdiri dari pegawai/karyawan, serta keluarga pegawai, terkadang menuntut perusahaan agar lebih memperhatikan kesejahteraan, kenaikan upah dengan kesesuaian jam kerja. Di eksternal misalnya investor, masyarakat dan instansi pemerintah juga menuntut perusahaan agar lebih profesional.

Bayu, Zainul dan Sunarti (2015) tentang “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Citra Perusahaan PT. Adaro Indonesia di (pada masyarakat sekitar) Kalimantan Selatan” hasilnya nilai koefisien determinasi 0,52 artinya 52% variabel reputasi atau citra perusahaan akan dipengaruhi variabel bebas, yaitu dukungan kepada masyarakat dan

lingkungan, sisanya 48% variabel citra perusahaan dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian itu. maka Penulis tertarik memilih judul. “Analisis *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT. Bank DKI Cabang Medan”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini: apakah Aktifitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh PT. Bank DKI Cabang Medan telah dapat memengaruhi reputasi atau citra bank tersebut?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan.

2. Landasan Teori

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian

terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Secara konseptual, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Irham Fahmi 2014:81). CSR bukan program pemaksaan tapi bentuk rasa kesetiakawanan terhadap sesama umat manusia, membantu melepaskan pihak-pihak dari berbagai kesulitan yang mendera dan efeknya nanti bagi perusahaan itu juga.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab perusahaan pada masyarakat saat ini di kenal dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sudah lama kata CSR ini di dengungkan ke permukaan, namun kurang mendapat respon kuat dari publik. Sekitar tahun 1955 seorang tokoh pemerhati sosial bernama Howard Roberdt Bowen sudah mengemukakan tentang perlunya suatu perusahaan memberikan perhatian lebih pada masyarakat sekeliling di mana perusahaan tersebut berada.

Dengan perkembangan yang begitu pesat ini telah melahirkan 2 (dua) metode dalam memperlakukan CSR, yaitu: Metode *Cause Branding* dan Metode *Venture Philanthropy*

Selanjutnya, komisi masyarakat Eropa menyebutkan 4 faktor yang mendorong perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR). (Rahman, 2009:19) yaitu:

- a. Kepedulian dan harapan baru komunikasi, konsumen, otoritas publik, dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri skala besar.
- b. Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun sebagai investor.
- c. Mengikat kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
- d. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi modern.

Harahap (2008) menguraikan argumen terhadap Aktifitas *Corporate Social Responsibility* yang positif antara lain:

1. Keterlibatan sosial

2. Meningkatkan nama baik perusahaan.
3. Lingkungan sosial yang lebih baik.
4. Membantu kepentingan nasional.
5. Menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat sehingga mendapat simpati masyarakat.

Hal ini beralasan bahwa *Corporate Social Responsibility* :

1. Mendukung terselenggaranya tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) sehingga iklan usaha menjadi lebih kondusif (mudah diterima publik).
2. Mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dengan membatasi “keserakahan”.
3. Terkait dan sejalan dengan Pasal 15 Undang-undang No.25 tahun 2007 tentang penanaman modal.
4. Implementasinya memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.
5. Sesuatu yang diwajibkan masih ada yang tidak taat apalagi bila hanya sekedar etis.

Sementara argumen yang kontra terhadap Aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain :

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan yang terbatas, dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan pertumbuhan perusahaan.
4. Bisnis mempunyai kekuasaan yang sudah memadai.
5. Tujuan yang terbagi-bagi dan harapan yang membingungkan.

Pendapat kontra beralasan bahwa *Corporate Social Responsibility* :

1. Berakar pada etika bisnis, hal yang baru berkembang di Indonesia
2. Tidak sejalan dengan komitmen global yang sedang dibahas ISO (SR 26000) dan *United Nation Global Compact*.
3. Kemungkinan melegitimasi praktik pungutan liar
4. Dimulai dari prasangka buruk bahwa bila tidak diwajibkan maka tidak akan jalan,

padahal implementasi CSR baru mulai berkembang di Indonesia.

5. Berimplementasi biaya tinggi sehingga iklim usaha tidak kondusif.

Kategori Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Kartini (2009:63) dan Solihin (2009: 131) menyebutkan beberapa kategori kegiatan CSR, yaitu:

1. Promosi kegiatan sosial (*cause promotion*)
2. Pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate social marketing*)
3. Kegiatan Filantropi perusahaan (*Corporate philanthropy*)
4. Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*Socially responsible business practice*)

Manfaat CSR bagi perusahaan (Irham Fahmi, 2014 : 83) adalah:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi sosial.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan antara *Stakeholders*
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.
- j. Peluang mendapat penghargaan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *Enviroic International* dari Canada, *Prince of Wales Business Leaders Forum on The Conference Board* (Amerika) yang meneliti sebanyak 25.000 responden dari 23 negara; menyatakan sebanyak 60% responden menilai suatu perusahaan berdasar pada sejauh mana praktik perusahaan terhadap karyawan, *business-ethick*, ketanggapan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil *survey* menunjukkan betapa pentingnya menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan menurut penilaian masyarakat dewasa ini.

Di Indonesia, Badan Usaha Milik Negara wajib menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk menunjang kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk usaha kecil

menengah (UKM). CSR menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai UU Republik Indonesia No. 40 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas disahkan Dewan Perwakilan Rakyat Juli 2007. CSR merupakan suatu wahana untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, dan memenuhi kepentingan para *stakeholder* yang berada di dalam maupun di luar perusahaan (Solihin, 2009).

Konsep *The Triple Bottom Line*

Menurut Arcie B. Carrol (1991:1-20) CSR merupakan satu kesatuan konsep yang dikenal dengan *Triple Bottom Line*; meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan, penyediaan sarana pengembangan pariwisata.

***Global Reporting Intiative* (GRI)**

Global Reporting Intiative merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan (hal ini dikarenakan demi memastikan tercapainya tujuan CSR organisasi usaha), berkomitmen terus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. *Global Reporting Intiative* berkolaborasi bersama *National Center for Sustainability Reporting* meluncurkan sebuah kerangka konsep yang global dan terpercaya dalam melaporkan keberlanjutan yang dapat digunakan oleh berbagai organisasi yang berbeda ukuran, sektor dan lokasinya. Diluncurkan Perdana di Amsterdam, Belanda, pada 22 Mei 2013 bertepatan diadakanya konferensi global yang dihadiri 1.600 peserta dari 70 negara, termasuk 20 orang delegasi dari Indonesia.

Citra atau Reputasi Perusahaan

Setiap orang maupun organisasi membutuhkan apa yang disebut dengan citra atau reputasi atau lebih mudah dikenal dengan nama baik. Reputasi merupakan harta yang sangat berharga, dengan reputasi yang baik eksistensi mereka cukup terjamin.

Proses Terbentuk Reputasi

Identitas suatu perusahaan dapat dibentuk melalui presensi logo, moto, visi dan misi perusahaan. Presensi diri tersebut akan dipersepsi oleh *stakeholder* ataupun masyarakat menjadi kesan yang membentuk keseluruhan citra perusahaan, secara bertahap yaitu citra

karyawan, citra konsumen, citra pemegang saham, dan citra komunitas yang dibangun oleh perusahaan. Dari keseluruhan citra yang dibentuk dengan tindakan atau perilaku perusahaan, bila identitas perusahaan sama dengan yang dicitrakan oleh perusahaan maka akan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata publik, *stakeholder*, maupun masyarakat.

Ada empat sisi atau reputasi yang perlu diperhatikan, yakni : Citra Kredibilitas (*Credibility*), Terpercaya (*Trustworthiness*), Keterandalan (*Reliability*), Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*), Citra untuk masyarakat sekitar.

Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Nasabah PT. Bank DKI Cabang Medan dan masyarakat. Data diperoleh dengan kuesioner secara online kepada responden. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 50 kepada Responden yang memenuhi kriteria.

Distribusi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner ditebar	50
2	Jumlah kuesioner tidak kembali	0
3	Jumlah kuesioner kembali	50
4	Jumlah kuesioner diolah	50

Hasil Uji Statistik Deskriptif Analisis Statistik Deskriptif

		Aktivitas CSR	Reputasi Perusahaan
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		33.5000	32.7200
Median		33.0000	31.5000
Std. Deviation		4.48694	4.69059
Minimum		25.00	24.00
Maximum		40.00	40.00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel hasil analisis statistik deskriptif diuraikan lebih rinci sebagai berikut: dari tabel bahwa *Corporate Social Responsibility* (variabel X) menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jumlah Skor yang dikumpulkan dari sebanyak 33,5 responden. Nilai standar deviasinya (tingkat sebaran data)

sebesar 4,48694 (adanya penyimpangan), selain itu dari keseluruhan skor yang dikumpulkan oleh masing-masing responden dari pertanyaan yang berhubungan dengan aktivitas CSR nilai terendah 25,00 dan nilai tertinggi sebesar 40,00.

Citra atau reputasi perusahaan (variabel Y) menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jumlah skor yang dikumpulkan masing-masing responden sebanyak 32,72. Dan nilai standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,69059 menunjukkan adanya penyimpangan, selain itu dari keseluruhan skor yang dikumpulkan oleh masing-masing responden dari pertanyaan mengenai citra atau reputasi perusahaan diperoleh nilai terendah 24,00 dan nilai tertinggi sebesar 40,00.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel adalah :

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Aktifitas CSR (X)

Item	Frekuensi, Skor (%)					Total	Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
CSR BankDKI Medan dapat meningkatkan kualitas thd sarana dan prasarana umum.	F	0	1	2	25	22	50
	Skor	0	2	6	100	110	218
	%	0,0	2,0	4,0	50,0	44,0	100%
Setelah pelaksanaan CSR, ada perbaikan sarana dan prasarana umum di Kota Medan	F	0	1	4	18	27	50
	Skor	0	2	12	72	135	221
	%	0,0	2,0	8,0	36,0	54,0	100%
Bantuan sarana dan prasarana CSR berupa motor sampah membantupenanganan sampah di pemukiman warga, sekolah, dan tempat umum	F	0	1	6	18	25	50
	Skor	0	2	18	72	125	217
	%	0,0	2,0	12,	36,0	50,0	100%
CSR bantuan ke korbanbencana alam membantu masyarakat yang terkena musibah.	F	0	0	4	17	29	50
	Skor	0	0	14	68	145	227
	%	0,0	0,0	8,0	34,0	58,0	100%
CSR Bank DKI Medan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.	F	1	7	11	11	20	50
	Skor	1	14	33	44	100	191
	%	2,0	14,	23,	23,0	41,0	100%
Program CSR Bank DKI meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli kebersihan	F	2	4	9	17	18	50
	Skor	2	8	27	68	90	195
	%	4,0	8,0	18,	34,0	36,0	100%

lingkungan								
CSR Bank DKI berupa pembuatan taman kota	F	0	3	6	22	19	50	4,14
meningkatkan kualitas lingkungan hidup	Skor	0	6	18	88	95	207	
	%	0,0	6,0	12,0	44,0	38,0	100%	
CSR Bank DKI meningkatkan kualitas layanan kebersihan lebih baik.	F	1	1	6	26	16	50	1
	Skor	1	2	18	104	80	205	
	%	2,0	2,0	12,0	52,0	32,0	100%	
Rata-rata Keseluruhan								4,205

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden pelaksanaan CSR oleh PT. Bank DKI Cabang Medan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,205 dengan rincian sebagai berikut :

1. Bantuan sarana dan prasarana umum yang dilakukan Bank DKI sangat bermanfaat hal ini di tunjukan dari tanggapan responden pada indikator yang ke tiga diman mayoritas menjawab “sangat setuju”. dari 50 responden yang sangat setuju sebanyak 25 orang dikalikan dengan skor tertinggi (5) dan diperoleh jumlah skor sebesar 125 sehingga menghasilkan persentase sebesar 50,0%.
2. Prasana umum di kota Medan menjadi lebih baik berkat program CSR Bank DKI hal ini terbukti dari tanggapan responden yang mana mayoritas menyatakan “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 54,0%
3. Program CSR Bank DKI dapat meningkatkan kualitas terhadap sarana dan prasarana umum, hal ini di tunjukan dari Tanggapan responden mengenai indikator yang pertama mayoritas menyatakana “setuju” sebanyak 25 orang dikalikan dengan skor (4) dengan menghasilkan skor sebanyak 100 sehingga di peroleh persentase sebesar 50,0 %
4. Program CSR Bank DKI sangat membantu bagi Korban bencana alam, karena dari tanggapan yang di berikan oleh responden mayoritas Sanag setuju dari 50 responden yang menyatakan Sangat setuju sebanya 29 orang dengan jumlah skor 145 dengan persentase 58,0%
5. Masyarakat sejahtera dengan adanya kegiatan CSR Bank DKI hal ini di buktikan dari tanggapan yang di berikan oleh responden mayoritas menyatakan “sangat setuju” dengan jumlah 20 orang dari 50

Responden kemudian dikalikan dengan skor (5) maka di peroleh jumlah skor sebanyak 100 dengan persentase 40,0%

6. Pemahaman Masyarakat terhadap lingkungan timbul karena melihat dari kegiatan CSR Bank DKI hal ini di buktikan dari hasil tanggapan Responden yang lebih banyak menyatakan Sangat setuju dengan persentase sebesar 36,0%
7. Program CSR yang dilakukan Bank DKI sangat membantu dalam peningkatan kualitas lingkungan kota hal ini dilihat dari tanggapan responden pada indikator yang ketuju menyatakan “setuju” dengan persentase 44,0%
8. Lembaga kesehatan terbantu dengan program CSR dalam memberikan pelayanan ke Masyarakat hal ini di buktikan dari tanggapan responden mengenai indikato yang terakhir yang mana mayoritas menjawab “setuju”. Dimana yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang di kalikan dengan menghasilkan skor sebesar 104 sehingga mendapat persentase (52,0%)

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Citra Atau Reputasi (Y)

Item	Frekuensi, Skor (%)					Total	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Masyarakat mengenal Bank DKI Cabang Medan Lewat Program CSR	F	1	9	6	19	15	0
	Skor	1	18	18	76	75	88
	%	2,0	18,0	12,0	38,0	30,0	00%
Masyarakat menjadi lebih dekat dengan bankDKI lewat program CSR	F	0	1	3	26	20	0
	Skor	0	2	9	104	100	15
	%	0	2,0	6,0	52,0	40,0	00%
Masyarakat melihat wujud kepedulian Bank DKI terhadap lingkungan sekitarmelalui program CSR	F	0	0	7	22	21	0
	Skor	0	0	21	88	105	14
	%	0	0	14,0	44,0	42,0	00%
Masyarakat puas dengan program CSR yang dilaksanakan Bank DKI Medan	F	0	4	11	16	19	0
	Skor	0	8	33	64	95	00
	%	0	8,0	22,0	32,0	38,0	00%
Masyarakat Percaya thd Bank DKI Cabang Medan setelah melihat bantuan yangdiberikan lewat program	F	0	5	7	18	20	0
	Skor	0	10	21	72	100	03
	%	0	10,0	14,0	36,0	40,0	00%

CSR								
Masyarakat puas atas bantuan Bank DKI cabang Medan untuk kelengkapan sarana dan prasarana umum	F	1	1	8	24	16	0	4,06
	Skor	1	2	24	96	80	03	
	%	2,0	2,0	16,0	48,0	32,0	00%	
Masyarakat member Capbaik bagi Bank DKI Cabang Medan karena program CSR yang dilaksanakan	F	2	1	5	20	22	0	4,18
	Skor	2	2	15	80	110	09	
	%	4,0	2,0	10,0	40,0	44,0	00%	
Masyarakat percaya Bank DKI cabang Medan bertanggung jawab dengan Lingkungan dan masyarakat di sekitarnya	F	0	4	5	24	17	0	4,08
	Skor				4	7	04	
	%			5	6	5	100%	
Rata-rata Keseluruhan								4,0875

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan pada tanggapan responden terhadap Citra atau Reputasi perusahaan sebesar 4,0875; dari masing-masing indikator dapat dipaparkan :

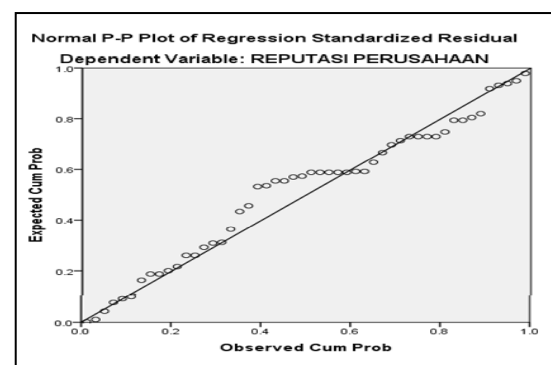
1. Masyarakat “setuju” bahwa Bank DKI dikenal berkat program CSR yang dijalankan oleh perusahaan, yang mana hal ini ditunjukkan dari pembagian koefisien secara online, hasil mayoritas mengatakan “setuju” berjumlah 19 orang dengan persentase 38,0%.
2. Masyarakat lebih dekat dengan Bank DKI lewat Program CSR dibuktikan mayoritas jawaban responden menyatakan “setuju” dengan jumlah 26 orang atau 52,0%.
3. Bank DKI dipandang oleh masyarakat peduli terhadap lingkungan sekitar hal ini berdasar pada tanggapan yang diberikan oleh responden dimana sebanyak 22 orang menyatakan “setuju” dan 21 orang Sangat Setuju, sedangkan yang Netral sebanyak 7 orang, dan tidak ada yang tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
4. Masyarakat puas atas Program CSR Bank DKI dengan persentase sebanyak 38,0% “sangat setuju”, 32,0% “Setuju” ; 22,0% “Netral” ; yang Tidak Setuju 8,0% dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
5. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank DKI juga baik, ditunjukkan pada hasil perolehan tanggapan responden yang mayoritas Sangat Setuju sebanyak 40,0% .

6. Masyarakat puas atas sarana dan prasarana umum berkat program CSR Bank DKI yang mana mayoritas menyatakan “setuju” sebanyak 48,0%.
7. Bank DKI mendapat penilaian Baik di masyarakat sekitar perusahaan. Mayoritas menjawab bahwa sangat setuju dengan jumlah 22 orang dengan persentase sebesar 44,0%
8. Kepercayaan masyarakat pada Bank DKI seputar pertanggung jawaban dipandang Baik, dapat dilihat mayoritas “setuju” dengan jumlah 24 orang dengan persentase sebesar 48,0%.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris para pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 sample ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Untuk mendapat kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dengan menggunakan P-P Plot dengan kriteria apabila rangkaian dot membentuk sebuah pola diagonal maka data dapat dikatakan normal, dan apabila rangkaian tidak membentuk pola atau berantakan maka data tidak normal.

Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot



Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan rangkaian dot menyebar disekitar garis diagonal

dan mengikuti arah diagonal walaupun beberapa titik-titik agak menjauh di garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas, dengan demikian pengujian regresi pengaruh Aktifitas CSR terhadap Citra atau Reputasi Perusahaan dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh Aktifitas CSR terhadap Reputasi perusahaan pada PT. Bank DKI cabang Medan.

Model Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.312	2.769		1.196	.237
Aktifitas CSR	.865	.082	.840	10.714	.000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan
Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Dari tabel di atas, maka persamaan Regresi yang terbentuk pada Uji Regresi ini adalah :

$$Y = 3,312 + 0,865 X + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh di atas adalah:

1. Koefisien regresi X = 0,865 artinya jika aktifitas CSR naik sebesar 1 satuan, maka Reputasi Perusahaan naik sebesar 0,865. Variabel Aktifitas CSR berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan karena pada hasil Uji Analisis regresi sederhana tidak menunjukkan angka negative
2. Nilai Konstanta (α) 3,312 artinya jika variabel aktifitas CSR bernilai 0 maka besarnya tingkat Reputasi Perusahaan yang terjadi adalah sebesar 3,312%.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dilakukan untuk melihat pengaruh Aktifitas CSR terhadap Reputasi Perusahaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.312	2.769		1.196	.237
Aktifitas CSR	.865	.082	.840	10.714	.000

Sumber : Hasil olahan SPSS 2021

Berdasarkan Hasil pengujian maka diperoleh bahwa Aktifitas CSR PT. Bank DKI Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan. Pengujian pengaruh Aktifitas CSR terhadap persepsi Nasabah dan Masyarakat dapat diketahui dengan melihat nilai t tabel sebesar 10,714 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan Aktifitas CSR PT. Bank DKI Cabang Medan terhadap Reputasi Perusahaan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Aktifitas CSR) terhadap variabel dependen (Reputasi Perusahaan). Adapun hasil dari pengujian yaitu sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	2.57335

Sumber : Hasil olahan SPSS 2021

Pada Tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,705 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel y yakni citra atau reputasi Nasabah dan Masyarakat sebesar 70,5% ditentukan oleh variabel Aktifitas CSR selebihnya sebesar 29,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

Pembahasan

Hasil penelitian. terdapat pengaruh secara parsial antara penerapan Aktifitas *Corporate Social Responsibility* terhadap citra atau reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan. Dapat dilihat dari Nilai signifikan kurang dari 0,05. Uji regresi linear sederhana juga menunjukkan hasil bahwa Aktifitas CSR berpengaruh positif terhadap reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan. Hasil uji analisa data tidak menunjukkan angka negatif. Dengan demikian semakin banyak dan serius Aktifitas CSR yang dijalankan perusahaan maka semakin baik persepsi masyarakat dan nasabah terhadap reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan.

Dengan pertanggungjawaban sosial (CSR), perusahaan tidak hanya mendapat keuntungan ekonomi tapi juga mendapat keuntungan secara sosial, sehingga menjadikan keberlanjutan usaha tersebut baik dan secara tidak langsung akan mencegah gesekan yang merugikan.

Penilaian Nasabah dan Masyarakat dengan merasakan pengalaman, kesan yang baik serta nilai-nilai yang sesuai dengan harapan itulah sebagai indikator Reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan positif. Bika PT. Bank DKI memiliki komitmen yang tinggi dalam pelaksanaan CSR berkualitas dan komprehensif maka akan mendapat reward berupa citra yang positif. Pengalaman dan kesan yang baik, serta merasakan secara nyata adanya. I Kadek Yudiantara dan Bayu Rahanatha (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar).

Hal tersebut membuktikan bahwa Aktifitas CSR yang di terapkan PT. Bank DKI Cabang Medan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan. Aktifitas CSR merupakan investasi bagi PT. Bank DKI Cabang Medan dalam rangka mendukung keunggulan PT. Bank DKI Cabang Medan di mata masyarakat yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada responden, dapat disimpulkan PT. Bank DKI Cabang Medan telah melakukan program CSR dengan baik. Rata-rata responden menjawab Sangat Setuju atau Setuju terhadap pernyataan yang dibuat. Serta berdasarkan analisis data dengan menggunakan metode *regresi linear* sederhana bahwa ada pengaruh antara penerapan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap Citra atau Reputasi PT. Bank DKI Cabang Medan yang signifikan lebih kecil dari 5%.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia: Wujud Kepedulian Dunia Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Bajar, Bayu. dkk. 2015. Analisis pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan (studi kasus pada Masyarakat sekitar PT. Andora Indonesia di Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol.30 No.1
- Carroll, Archie B, 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organization Stakeholders*. Business Horizons.
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis: Teori, kasus, dansolusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing; promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2008. *Teori Akuntansi Ed. Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations; Aktifitas dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- aulidiya, Fifi Arizta. 2011. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi PT.Telkom Kandatel Malang (Studi pada kelompok tani di Desa Sisir - Batutentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT.Telkom Kandatel Malang)*. Skripsi tidak di terbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- M. Broom. 2005. *Effective Public Relations; Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mufraini, M Arif. 2006. *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*. Jakarta : kencana
- Muhadjir, Gita FitriQurani. 2011. Pengaruh penerapan Corporate Social

- responsibility terhadap persepsi nasabah Bank dan dampaknya terhadap Corporate Image. *Jurnal Tehe Winners* Vol.12 No.2
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Rudito, Bambang. dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains
- Rudito, Bambang., Arif Budimanta, dan Adi Prasetijo. 2004. *Corporate Social Responsibility: jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity To Sustainability*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Ulum, Bahrul, dkk. 2014. Pengaruh Corporaet Social Responsibiliti Terhadap Citra (survey pada warga sekitar PT.sasainti gending -probolinggo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol.8 No.1.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Velasquez, Manuel G. 2005. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus Edisi 5*. Yogyakarta: ANDI
- Yenti, Anofrida. 2013. Pengaruh penerapan program Corporate Social responsibility terhadap Citra Perusahaan PT.Semen Padang . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Unud)*. Vol.3 No.5
- Yusdantara, I Kadek, Gede Bayu Rahanatha. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4 No.4
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U – Unisba).