



## **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk**

**Dwi Harni<sup>1</sup>; Elvira Azis<sup>2</sup>**

Universitas Telkom  
[dwi.harni36@gmail.com](mailto:dwi.harni36@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility or commonly known as Corporate Social Responsibility (CSR) on the corporate image of PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. The population in this study were the people of the city of Pekalongan, Central Java. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique and was calculated using the Slovin formula. The sample size in this study was 100 respondents. These respondents are traders in the Grogolan market, Pekalongan city who feel the impact of Bank Danamon's CSR. The analysis technique uses simple linear regression analysis and descriptive analysis to explain the results of the study. The data were obtained by distributing questionnaires to Grogolan market traders with a total of twenty six statements. This questionnaire uses a five-point Likert scale. The results of this study indicate that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive effect on the corporate image of PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. That is, when a CSR activity is carried out by a company well, it will provide a good corporate image as well. CSR programs that are well run by the company not only provide benefits for the community and the environment but will also provide benefits for companies that implement them as well.*

**Keywords:** *Company Image, Corporate Social Responsibility (CSR), Tripple Bottom Line.*

### **1. Pendahuluan**

Bagi setiap perusahaan reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang utama dan tidak ternilai harganya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor pembentuk citra dan reputasi perusahaan. Menurut Untung (2014:17), prinsip tata kelola yang baik oleh perusahaan atau *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan cikal bakal pembentukan CSR. Prinsip yang dianut oleh keduanya dapat diibaratkan seperti mata uang yang keduanya sama-sama penting serta tidak dapat dipisahkan karena dalam suatu tata kelola yang baik harus memiliki kepedulian sosial dan lingkungan. Terlebih di Indonesia terdapat Undang-undang (UU) nomor 47 tahun 2007, bab V pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan serta ketentuan lebih lanjut di atur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PT).

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan suatu amal akan tetapi merupakan suatu strategi bisnis inti perusahaan yang berkomitmen meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Untuk mempertahankan

eksistensinya, perusahaan yang menerapkan prinsip GCG juga akan melaksanakan CSR sebagai tanggung jawab dan melaksanakan kewajiban perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, (Aryawan, 2017:608). Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Corporate Sosial Responsibility (CSR) berpengaruh kepada citra perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto, (2014:5), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra perusahaan. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 103) yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan serta penelitian Huang et al., (2014) juga menyatakan bahwa CSR berpengaruh secara bersama terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini membahas mengenai program Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan Bank Danamon Indonesia, Tbk yang merupakan perusahaan pada industri perbankan Indonesia. Program Pasar Sejahtera merupakan sebuah respons dan upaya PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. dalam meningkatkan kondisi kesehatan lingkungan di pasar tradisional agar dapat memenuhi persyaratan standar nasional. Bank Danamon merupakan salah satu bank yang menerapkan prinsip GCG di Indonesia. Sebagai wujud penerapan GCG tersebut, bank Danamon memiliki program CSR berupa pasar sejahtera. CSR bank Danamon diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Dimana saat ini citra bank Danamon berdasarkan wawancara menyatakan bahwa bank Danamon merupakan bank dengan suku bunga pinjaman tinggi. PT Bank Danamon Indonesia, Tbk., mengembangkan program CSR berupa "PASAR SEJAHTERA" sebagai inisiatif terpadu guna mendukung percepatan revitalisasi pasar tradisional yang berfokus kepada aspek manajemen kesehatan lingkungan. Dari laporan tahunan tahun 2016, Bank Danamon tetap berfokus pada pengembangan CSR pada program salah satunya yaitu "PASAR SEJAHTERA". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui realisasi program CSR yang dijalankan, citra perusahaan dimata masyarakat sekitar dan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Untung (2014:1), *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungannya dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan. Selain itu, CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah komitmen dari perusahaan untuk mensejahterakan perusahaan dan lingkungannya. Bisa dikatakan bahwa CSR dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merupakan suatu simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan untuk keduanya. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat sehingga berdampak positif untuk perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merasa di perhatikan mengenai kesejahteraan hidupnya.

Menurut Untung (2014:17), prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau GCG merupakan cikal bakal pembentukan CSR. Perseroan yang melaksanakan prinsip GCG juga harus melaksanakan CSR, kedua konsep tersebut kini bukan lagi suatu tanggung jawab biasa (*responsibility*), tetapi juga merupakan suatu kewajiban hukum (*liability*) yang memiliki sanksi hukum jika tidak dilaksanakan dengan baik. Diibartakan bahwa prinsip-prinsip yang dianut dalam GCG dan CSR adalah dua sisi mata uang yang keduanya sama-sama penting serta tidak dapat dipisahkan karena dalam suatu tata kelola yang baik harus memiliki kepedulian sosial dan lingkungan (Untung, 2014:6). Dengan begitu, apabila suatu perusahaan mampu menjalankan CSR dengan benar

maka akan mendatangkan suatu perusahaan salah satunya yaitu meningkatnya citra perusahaan tersebut.

Pembangunan berkelanjutan adalah inti dari CSR yang tidak boleh dipahami secara parsial sekadar dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, ataupun dilihat dari lokasinya, yakni market place workplace, environment dan community saja, tetapi lebih dari itu. CSR dan sustainability pada dasarnya adalah merajut dan menggerakkan elemen people, planet dan profit dalam satu kesatuan intervensi. Setiap isu yang berkaitan dengan CSR harus dikaji dari sudut pandang selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar (people) dan berkontribusi dalam menjaga kelangsungan serta kelestarian lingkungan (planet). Hal ini sesuai pendapat Jhon Elkington, (1997) pada bukunya "*Cannibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*", teori CSR mempunyai tiga elemen penting yaitu *Profit, People, Planet*.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau korporasi. Kesan dan kepercayaan tersebut akan didapat karena respon yang diberikan konsumen terhadap penawaran dan pemberian dari perusahaan. Citra perusahaan yang baik merupakan aset dan perangkat kuat yang tidak hanya digunakan untuk menarik konsumen dalam memilih produk akan tetapi juga dapat digunakan untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dan baik dapat diperoleh salah satunya dari kegiatan tanggung jawab sosial atau biasa disebut dengan CSR.

Berikut ada beberapa manfaat citra perusahaan menurut Sutojo, (Fitriani, 2012: 19) :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang bagi perusahaan.
2. Menjadi perisai selama kritis. Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena merupakan aset dari perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan merangsang penjualan.
5. Menghemat biaya operasional karena telah memiliki citra yang baik.

Ada beberapa dimensi dari citra perusahaan menurut teori Shirley Harrison (Pasaribu, 2015: 65) adalah sebagai berikut :

1. *Personality*  
Seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan dapat dipercaya.
2. *Reputation*  
Berkaitan dengan kegiatan atau hal yang telah dilakukan perusahaan seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi di sebuah bank dan hal tersebut sudah diakui oleh publik.
3. *Value*  
Nilai atau budaya yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti bagaimana bersikap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.
4. *Corporate Identity*  
Komponen yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan ke publik atau masyarakat luas seperti logo, slogan dan warna yang menjadi dominan bagi perusahaan.

### **Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan**

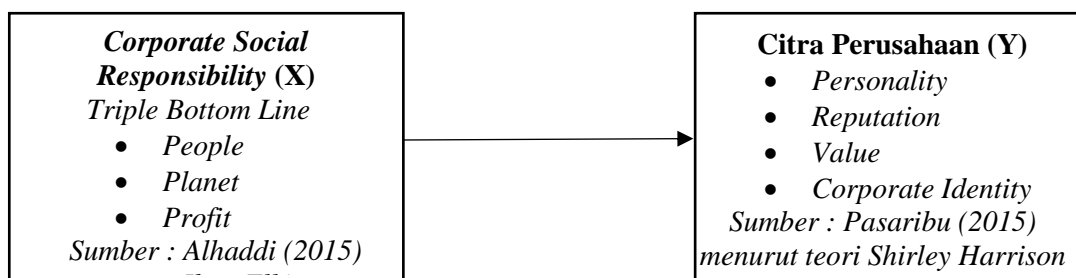
Pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak hanya memperhatikan kelangsungan kesejahteraan shareholders saja

melainkan juga harus memerhatikan kelangsungan kesejahteraan para stakeholders perusahaan seperti masyarakat. Dengan pelaksanaan CSR yang baik diharapkan memberikan manfaat kepada masyarakat atau masyarakat mengetahui perusahaan pemberi CSR tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan umpan balik salah satunya yaitu meningkatkan image positif perusahaan dikalangan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi perusahaannya. Dalam hal ini, perusahaan harus melihat tiga hal utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial dan lingkungan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto, (2014:5), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 103) yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan serta penelitian Huang et al., (2014) menyatakan bahwa variabel CSR berpengaruh secara bersamaan terhadap Citra perusahaan

Menurut survei yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Confrence Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) dalam Dewi (2005), 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. (Muhadjir, 2011 : 183)

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Darii gambvar di atas dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

*H1* : Terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan

### 3. Metode Penelitian

#### Responden

Objek dari penelitian ini adalah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan keuangan yang beroperasi di Indonesia. Penelitian ini akan meneliti tanggung mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang di berikan kepada salah satu pasar di daerah Pekalongan yaitu Pasar Grogolan. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah para pedagang pasar Grogolan yang berada di daerah kota Pekalongan, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di pasar Grogolan Pekalongan, Jawa Tengah atau disekitar pasar yang mengetahui perusahaan dan mengetahui CSR bank Danamon tersebut. Terdapat 14 butir pertanyaan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan 12 butir pertanyaan mengenai citra perusahaan. Tingkat pengembalian kuesioner dari responden sebesar 100%

karena jumlah kuesioner yang kembali sesuai dengan jumlah yang disebar. Selanjutnya diketahui beberapa karakteristik responden berdasarkan faktor demografinya. Diketahui responden pria sebesar 34% dan responden wanita sebesar 66%. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 45 sampai dengan 50 tahun dengan jumlah 25 pedagang atau sebesar 25%. Tidak jauh dari angka 25 pedagang, karakteristik pedagang diusia 40 sampai 45 juga berjumlah 22 pedagang atau sebesar 22%. Sedangkan presentase terendah berada pada usia 17-20 tahun sebanyak 2 pedagang atau dengan tingkat presentase sebesar 2%. Kemudian, responden berdasarkan lama berjualan didominasi dengan pedagang yang sudah berjualan selama lebih dari 10 tahun dengan tingkat presentase sebesar 67% atau sejumlah 67 pedagang dari 100 responden. Sedangkan presentasi terendah untuk lama berjualan berada pada kisaran kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 2% atau sebesar 2 pedagang.

Tabel 1. Aspek Demografi

<b>Faktor Demografi</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>	<b>Total</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	34	34%	100%
	Wanita	66	66%	
<b>Usia</b>	17-20 thn	2	2%	100%
	>20 - 25 thn	5	5%	
	> 25 - 30 thn	3	3%	
	> 30 - 35 thn	13	13%	
	> 35 - 40 thn	17	17%	
	> 40 - 45 thn	22	22%	
	> 45 - 50 thn	25	25%	
<b>Lama Berjualan</b>	>50 thn	13	13%	100%
	< 1thn	2	2%	
	>1-3 thn	6	6%	
	> 3-5 thn	2	2%	
	> 5-10 thn	23	23%	
	> 10 thn	67	67%	

Sumber : Hasil Olah Data Penulis , 2017

## Pengukuran

Kuesioner yang disebar kepada para responden memiliki 14 butir pertanyaan yang berkaitan dengan CSR dan 12 butir pertanyaan mengenai citra perusahaan. Salah satu butir pertanyaan mengenai CSR adalah saya merasa terbantu dengan tanggung jawab sosial perusahaan Bank Danamon Indonesia. Sedangkan salah satu contoh pertanyaan tentang citra perusahaan adalah Bank Danamon merupakan bank yang bertanggung jawab. Skala likert yang digunakan sebagai skala pengukur pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak setuju, 3 menyatakan jawaban ragu, 4 menunjukkan setuju dan 5 sangat setuju. Alat ukur pada variabel CSR menggunakan teori yang pertama kali di rancang oleh John,Elkington (1997) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Profit* atau keuntungan (*Profit*), Lingkungan (*Planet*), dan seluruh masyarakat yang terlibat (*People*). Pada variabel citra perusahaan alat ukur yang digunakan dirancang oleh Sherly Horrison dalam Pasaribu (2015: 65) yang memiliki dimensi yaitu *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*. Semua item pertanyaan yang ada dalam kuesioner sudah diuji validas dan reliabilitasnya. Hasil perhitungan melalui *Cronbach's Alpha* CSR sebesar 0,923, sedangkan untuk citra perusahaan sebesar 0,897, maka keduanya dinyatakan reliabel atau konsistern

## Teknik Analisis

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana . Silalahi (2015:117) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menilai sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, bahkan peristiwa atau prosedur. Menurut Sugiyono (2017:261), regresi linier sederhana menggambarkan adanya hubungan atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana karena hanya mempunyai satu variabel yang akan diuji dan tidak mempunyai lebih dari satu variabel bebas maupun variabel terikatnya. Data yang telah di dapat dan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 2 karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan citra perusahaan. Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  atau dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra perusahaan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 28,3% yang menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh 28,3% terhadap citra perusahaan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya pada uji normalitas nilai signifikansi sebesar 0,249 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Kemudian, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman Rho* menyatakan bahwa nilai signifikan yang didapat dari variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,810 dan nilai tersebut lebih besar 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh bank Danamon berupa “Pasar Sejahtera” pada pasar Grogolan Kota Pekalongan termasuk dalam kriteria baik yaitu nilai rata-rata persentasenya sebesar 82,64%. Kemudian terkait dengan citra perusahaan dapat dikatakan bahwa citra perusahaan bank Danamon menurut data yang ada termasuk kedalam kriteria baik yaitu nilai rata-rata persentasenya sebesar 81,67%. Nilai t hitung pada penelitian ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 6,219 sehingga  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif program CSR terhadap citra perusahaan bank Danamon. Artinya bahwa semakin baik CSR yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin berpengaruh baik pula terhadap citra suatu perusahaan yang melakukan kegiatan CSR tersebut. Sesuai dengan hasil analisis regresi linier sederhana sebesar 0,514. Artinya apabila CSR dijalankan dengan baik atau setiap ada penambahan satu point nilai dari CSR maka akan menambah sebesar 51,4% citra perusahaan. Program CSR yang diangkat oleh bank Danamon ini menurut dari penelitian menyatakan bahwa, para responden merasa program yang dilakukan merupakan program yang sangat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya para pedagang di pasar Grogolan kota Pekalongan. CSR dengan nama “PASAR SEJAHTERA” ini memang mempunyai tujuan untuk merivitalisasi pasar tradisional menjadi pasar yang sehat, hijau, bersih dan terawat. Oleh karena itu, salah satu kegiatannya yaitu adanya bank sampah. Bank Danamon telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan baik karena dilihat dari tanggapan para responden yang menyatakan bahwa mereka merasa program ini membawa kesejahteraan bagi mereka. Masalah sampah yang menggantung sudah dapat diatasi dengan adanya program ini. CSR bank Danamon ini telah membuat lingkungan pasar Grogolan kota Pekalongan menjadi lebih bersih dari sampah-sampah yang sebelumnya tidak begitu baik pengelolannya. Selain itu, bank Danamon juga memberikan bantuan dalam revitalisasi atap

pasar dan perbaikan tempat berjualan khususnya pada los ikan, daging dan sayur. Oleh sebab itulah, CSR yang diberikan oleh bank Danamon dirasa sudah dapat dikategorikan baik. CSR yang baik itulah akan berdampak kepada citra perusahaan bank Danamon dimata masyarakat. Citra perusahaan tidak hanya dilihat dari personality atau tanggapan pribadi seseorang saja, tetapi juga di pengaruhi faktor-faktor lain seperti reputasi perusahaan di masyarakat, nilai atau manfaat apa saja yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat dan identitas perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut dimata masyarakat sekitar.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra perusahaan. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Bhattacharya, Sen dan Korschun (2011) yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian Huang *et al.* (2014) mengatakan variabel CSR berpengaruh secara bersama terhadap citra perusahaan. Penelitian Sipiwe *et al.* (2014) memberikan hasil bahwa kegiatan CSR memiliki dampak positif pada citra perusahaan atau kegiatan CSR meningkatkan citra perusahaan. Sebelumnya di Indonesia juga sudah ada penelitian dari Ulum *et al.* (2014), menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yaitu studi kasus pada industri pangan atau makanan. Selanjutnya pada industri minyak dan gas menurut Aryawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan secara simultan.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis di Indonesia dengan objek penelitian PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu dari berbagai negara dan industri yang berbeda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan. CSR yang dilakukan dengan semakin baik akan meningkatkan citra perusahaan semakin baik pula.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dikemukakan diatas, penelitian ini terbukti berhasil karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan Bank Danamon Indonesia, Tbk. Dapat dikatakan pula bahwa hipotesis H0 pada penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut dapat dikatakan demikian karena ketika CSR yang dijalankan oleh perusahaan dengan baik, maka hal ini juga akan menyebabkan citra perusahaan yang baik juga. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan antara lain yaitu penggunaan variabel yang hanya satu variabel independen dan variabel dependen.

Ruang lingkup penelitian juga hanya dilakukan pada PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar dipenelitian selanjutnya akan ada penambahan variabel berupa variabel persepsi masyarakat. Selain itu, indikator yang digunakan untuk penelitian selanjutnya akan berbeda dengan penelitian ini baik dari indikator variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun variabel citra perusahaan. Kemudian, diharapkan pula penelitian selanjutnya memiliki objek yang berbeda dengan tujuan agar lebih luas dan memperbanyak pengetahuan terkait CSR dan citra perusahaan. CSR yang diberikan oleh bank Danamon dirasa sudah dapat dikategorikan baik. CSR yang baik itulah akan berdampak kepada citra perusahaan bank Danamon dimata masyarakat. Citra perusahaan tidak hanya dilihat dari personality atau tanggapan pribadi seseorang saja, tetapi juga di pengaruhi faktor-faktor lain seperti reputasi perusahaan di masyarakat, nilai atau manfaat apa saja yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat dan identitas perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut dimata masyarakat sekitar

## Daftar Pustaka

- Alhaddi, Hanan. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review – Business and Management Studies. Vol.1 No.2, 6-10.
- Aryawan, Made., Rahyuda, I Ketut., dan Ekawati, Ni Wayan. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan – E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6 No.2, 604-633.
- Audrinazta, Achmad dan Budiastuti, Dyah. (2012). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus: PT. Phapros, Tbk. 1-14).
- Bahadur, Waseem dan Waqqas, Omar. (2013). Corporate Social Responsibility for a Sustainable Business – Journal of Sustainable Society. Vol.2 No.4, 92-97.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods, Twelfth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Fathurrokhman, Susilo. (2015, 20 Agustus). Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Modernisasi. Redaksi. [Online]. Tersedia : <http://beritaunsoed.com/opini/pasar-tradisional-di-tengah-gempuran-modernisasi-2/>. [23 Maret 2017].
- Fitriani, Putri. (2012). *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)*. Depok: Skripsi Universitas Indonesia.
- Forum Inovasi Pasar Rakyat. (2017). Bank Sampah Sejahtera di Pasar Grogolan. [Online]. Tersedia : <http://inovasipasarakyat.or.id/inovasi-pasar-rakyat/bank-sampah-sejahtera-di-pasar-grogolan/>. [15 September 2017].
- Hukum Online. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2017 Tentang Perseroan Terbatas*. [Online]. [http://eodb.ekon.go.id/download/peraturan/undangundang/UU\\_40\\_2007.PDF](http://eodb.ekon.go.id/download/peraturan/undangundang/UU_40_2007.PDF). [27 Januari 2018].
- Iswanto, Heri., DH, Achmad Fauzi., dan Imam Suyadi. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm) – Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 13 No.1, 1-7.
- Kurniawan, A. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0) (Cetakan Pertama). Bandung: Alfabeta.
- Mandina, Sipiwe P., Maravire, Christine., dan Masere, Victoria S. (2014). *EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENHANCING COMPANY IMAGE - European Journal of Business and Management*. Vol. 6 No.5, 46-61.
- Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung : Alfabeta.



- Muhadjir, dan Qurani, Gita Fitri. (2011). Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image* – *Journal The Winners*. Vol.12 No.2, 180-195.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pasaribu, Z. (2015). Pengaruh Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol.14 No.1.
- Riduwan., & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Cetakan Keenam). Bandung: Alfabeta.
- Riley, Jim. (10 Februari 2017). *Elkington's Triple Bottom Line (CSR)*. [Online]. Tersedia: <https://www.tutor2u.net/business/reference/csr-elkingtons-triple-bottom-line> . [15 September 2017].
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif (Cetakan Keempat)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Situs Resmi Bank Danamon. *Informasi Umum, Tonggak Sejarah*. [Online]. Tersedia : <http://www.danamon.co.id/Home/AboutDanamon/CorporateInformation/Milestones/tabid/249/language/id-ID/Default.aspx>. [18 September 2017].
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ulum, Bahrul., Arifin, Zainul., dan Fanani, Dahlan . (2014). PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending- Probolinggo) – *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No.1, 1-8.
- Untung, Budi. (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset