

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan konsep *Triple Bottom Line* terhadap citra perusahaan. Peneliti memasukkan hasil-hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Penelitian pertama, oleh Dewi *et al.*, (2018) berjudul “Analisis Proses Penganggaran dan Pengelolaan Dana CSR Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan (Studi Kasus PT. PLN (Persero) Distribusi Bali Area Bali Utara, di Singaraja Buleleng)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses penganggaran dan pengelolaan dana CSR serta dampak dari kegiatan CSR di perusahaan. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Pada pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan dari hasil analisis proses penganggaran dana CSR di PLN Area Bali Utara dana tidak dipegang oleh unit Kantor PLN melainkan dianggarkan oleh Kantor Pusat PLN yang akan disalurkan ke Kantor Unit Induk Distribusi Bali dengan memberikan RAB. Untuk mendapatkan dana CSR dari kantor Unit Induk Distribusi Bali harus mengajukan proposal terlebih dahulu dan adanya penilaian survey untuk menguji kelayakan. Dana CSR yang di anggarkan oleh Kantor Pusat menggunakan laba perusahaan dari semua unit, namun selain dari laba perusahaan PLN Distribusi Bali Area Bali Utara juga mengumpulkan sumbangan sukarela setiap bulannya bersama dengan kantor unit lainnya untuk bantuan CSR. Sumbangan tersebut akan ditabungkan atas nama PLN Peduli, uang dari sumbangan karyawan tersebut digunakan untuk keperluan terdesak dan CSR juga, namun tetap apabila uang tabungan dari sumbangan tersebut harus diketahui oleh atasan saat digunakan untuk kegiatan CSR. Dana CSR PLN dialokasikan untuk aspek

keagamaan, aspek kesehatan, aspek pendidikan, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan. Pada pengelolaan dana CSR digunakan untuk aspek agama, aspek pendidikan, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan. Kesemua aspek tersebut akan dibagi dananya sesuai dengan yang dibutuhkan berdasarkan survei. Dari adanya kegiatan CSR ini berdampak positif terhadap masyarakat dan juga perusahaan karena perusahaan dapat membantu masyarakat yang membutuhkan serta mendapatkan apresiasi oleh pemerintah begitu juga dengan masyarakat yang mendapatkan dana CSR mendapatkan manfaat dari dana CSR.

Penelitian kedua, oleh Alamsjah dan Saenal (2017) berjudul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi CSR pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alauddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR dalam menciptakan citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab. Sultan Alauddin Makassar. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mengumpulkan data-data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin Makassar yang terdiri dari *Community Support*, *Diversity*, *Employee Support* dan *Environment*. Kemudian, besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,450 > 2,699$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%. Variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan

dengan perbandingan nilai uji T variabel *People* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,359.

Peneliti ketiga, oleh Oktina *et al.*, (2020) berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) melalui berbagai program yang dimiliki terhadap citra perusahaan tersebut. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka kesimpulan yang didapat yaitu secara keseluruhan penerapan strategi CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) pada dasarnya memiliki pengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan citra, reputasi serta kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini, hal yang harus dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) adalah mempertimbangkan untuk memperluas cakupan wilayah penerima program CSR yang mereka miliki, agar bukan hanya masyarakat yang berada di sekitar kantor pusat atau anak perusahaan saja yang bisa menerima manfaat dari setiap program CSR yang dijalankan, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan.

Peneliti keempat, oleh Aryawan *et al.*, (2017) berjudul “Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 104 responden yaitu masyarakat sekitar Terminal BBM Sanggaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa aspek sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Semakin tinggi tingkat aspek sosial dalam program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan. Aspek ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap

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

Penelitian kelima, oleh Januar *et al.*, (2017) berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Menggunakan *Triple Bottom Line* Pada Cv. Bintang Jaya di Surabaya”. Tujuan penelitian ini yaitu sebagai sarana untuk mengetahui implementasi dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh CV. Bintang Jaya kepada masyarakat di sekitar menggunakan *triple bottom line*. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kualitatif. Berdasarkan hasil temuan penelitian maka kesimpulan yang didapat yaitu pada variable *People* (Masyarakat dan Karyawan), berdasarkan skala *likert* 84,37% kategori sangat menarik dikarenakan menurut mereka kegiatan tersebut baik dan positif bagi masyarakat. Dan juga berdasarkan skala *likert* 89,84% kategori sangat bermanfaat dikarenakan menurut responden kegiatan-kegiatan tersebut dapat meringankan beban masyarakat dan juga mengurangi pengangguran. Lalu pada kategori *Profit*, berdasarkan skala *likert* 77,34% kategori sangat menguntungkan, ini dikarenakan menurut responden dengan adanya kegiatan ini perusahaan lebih mudah diterima oleh masyarakat dan juga sebagai media promosi, berdasarkan skala *likert* 78,12% kategori sangat percaya, ini dikarenakan kegiatan tersebut sudah tanggung jawab perusahaan, dan karena kegiatan tersebut ditunjukkan untuk membantu masyarakat. Kemudian *Planet* (Lingkungan), pada program *planet* berdasarkan skala *likert* 36,72% mereka tidak merasakan pencemaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Jaya. Dalam pencemaran suara berdasarkan 86,72% kategori tidak terganggu. Untuk pencemaran udara berdasarkan

skala *likert* 91,40% kategori tidak terganggu. Untuk pencemaran air berdasarkan skala *likert* 94,53% kategori tidak terganggu. Responden tidak merasakan adanya pencemaran air dan untuk penghijauan guna mengurangi dampak polusi berdasarkan skala *likert* 50,78% responden mengetahui bahwa terdapat penghijauan yang dilakukan perusahaan tetapi menurut responden penghijauan tersebut masih kurang untuk penanggulangan polusi.

Penelitian keenam, oleh Irshad *et al.*, (2017) berjudul “*The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence from Pakistan)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor CSR dengan adanya Citra perusahaan sebagai moderator dalam perekonomian Pakistan. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kualitatif. Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka kesimpulan yang didapat yaitu Enam Hipotesis sudah dihasilkan dan data sudah dijalankan di SPSS dan semuanya didukung. Hasil akhir keseluruhan ditemukan pengaruh positif dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan, Loyalitas Pelanggan dan efek moderasi dari citra perusahaan yang tinggi menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara CSR dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Harus ada implikasi pasar dari hal ini dan penelitian dalam area yang lebih luas dengan memaksimalkan sumber daya.

Penelitian ketujuh, oleh Acep *et al.*, (2019) berjudul “*Analysis of The Benefits of Corporate Social Responsibility Through the Triple Bottom Line Approach at PT. Tirta Investama Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana manfaat CSR yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada informan terkait pertanyaan penelitian dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Tirta Investama tidak dapat mengabaikan peran lingkungan eksternal perusahaan, seperti kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat setempat. Kepedulian terhadap masyarakat akan berdampak besar pada peningkatan keuntungan perusahaan dan akan menciptakan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Kesimpulan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa PT. Tirta Investama telah melaksanakan kegiatan CSR berdasarkan triple bottom line, namun manfaat yang diterima masyarakat belum maksimal dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perbaikan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat setempat.

Penelitian kedelapan, oleh Turoń (2016) berjudul “*Corporate Social Responsibility to Employess: The Best Labour Practice in Transport and Logistics Companies*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menilai etika dan praktik keternagakerjaan dalam konteks perusahaan logistik. Cabang transportasi dan logistik dipilih untuk analisis, karena pentingnya bagi perekonomian dan kebutuhan pelaksanaanya kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan. Metode yang diterapkan penelitian ini yaitu dicapai melalui analisis praktik yang termasuk dalam laporan CSR perusahaan dan laporan ‘Bisnis yang bertanggung jawab di Polandia’ yang dikeluarkan oleh Forum Bisnis yang Bertanggung Jawab. Analisis ini dilakukan pada kasus dua perusahaan teratas yang menerima “*CSR leaf*” penghargaan bergengsi untuk bisnis yang bertanggung jawab. Hasil dari penelitian ini yaitu contoh yang digunakan di antara para logistic menunjukkan bahwa ada banyak peluang untuk bertindak dalam bidang praktik keternagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial. Penting bagi perusahaan lain di bidang transportasi dan logistic untuk mengambil contoh dari pimpinan CSR yaitu Raben Group dan DB Schenker. Praktik semacam itu akan meningkatkan citra perusahaan yang beroperasi di sektor yang menantang. Mereka juga dapat berdampak pada pencapaian tujuan tanggung jawab sosial dan membawa banyak manfaat bagi bisnis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Johnson and Johnson (dalam Hadi, 2018:66), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan

mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Definisi tersebut sangat jelas bahwa bagaimana seharusnya perusahaan mampu mengelola operasional perusahaan termasuk produknya berdampak positif terhadap sosial (masyarakat dalam arti luas).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang didirikan pada tahun 1955 dengan 120 anggota dari perusahaan multinasional dari 30 negara di seluruh dunia, mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (dalam Hadi, 2018:69).

Corporate Social Responsibility bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Wati, 2019: 12).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu tindakan perusahaan untuk berperilaku secara etis seraya dapat memberi kontribusi untuk perkembangan dan peningkatan ekonomi, serta perusahaan mampu untuk mengelola operasional termasuk produk maupun jasa yang berdampak positif bagi sosial, didampingi dengan peningkatan kualitas hidup untuk karyawan serta keluarganya sekaligus masyarakat sekitar perusahaan maupun masyarakat luas.

2.2.2. *Triple Bottom Line*

Satu terobosan besar perkembangan gemma tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*” yang dimuat dalam buku “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”.

Konsep tersebut mengakui bahwa jika suatu perusahaan ingin *sustain* maka harus memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya *profit* yang diburu, tetapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara jelas mengkaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan (dalam Hadi, 2018:76).

Dalam Yonatan Januar *et al.* (2017), konsep dasar implementasi program CSR yang lebih dikenal sebagai *Triple Bottom Line*, yaitu *Profit, People* dan *Planet*. Dimana *Profit* adalah unsur primer perusahaan, mencari keuntungan ialah tujuan yang menjadi misi seluruh perusahaan. Tetapi tujuan serta misi perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya sinergi dengan masyarakat serta lingkungannya. Oleh sebab itu, CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan yakni suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, namun juga wajib menimbang dampak sosial serta lingkungan yang muncul dari keputusan itu, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Triple Bottom Line* merupakan konsep yang menekankan bahwa ketika melaksanakan operasional, perusahaan tidak hanya mengejar *profit* saja, melainkan juga harus mampu berkontribusi positif bagi masyarakat (*people*) serta ikut berperan aktif dan antusias dalam menjaga lingkungan (*planet*).

2.2.3. *Profit* (Aspek Ekonomi)

Profit, adalah satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit ialah orientasi utama perusahaan. Meskipun, dengan berjalannya waktu menuai protes dari banyak kalangan. Mana mungkin, perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak laba yang memadai bisa menjamin serta mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil pada perusahaan, menaikkan taraf kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan perluasan usaha serta kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu mampu dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Hadi, 2018: 77).

Menurut Chahal dan Sharma dalam Aryawan *et al.* (2017: 610), aspek ekonomi (*profit*) dari *corporate social responsibility* (CSR) mencakup dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Aspek ini seringkali disalah artikan sebagai persoalan keuangan perusahaan sehingga aspek ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua aspek lainnya, yaitu aspek sosial serta lingkungan. Aspek ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga mencakup dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan pada komunitas lokal serta pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari aspek ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan.

Bagian-bagian dari *Profit* menurut John Elkington yaitu perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi serta berkembang. Menurut, Emmy dan Supartha (2015), *profit* mencakup kinerja keuangan perusahaan, arus modal dan keterlibatan ekonomi mereka pada masyarakat. CSR harus menjamin bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak langsung serta tidak langsung aktivitas mereka (Budiasni dan Darma, 2020: 13-14).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Profit* (Aspek Ekonomi) merupakan orientasi utama serta tujuan dasar untuk mencari keuntungan ekonomi yang menguatkan perusahaan agar dapat terus beroperasi dan berkembang, seraya meliputi kinerja keuangan perusahaan kemudian arus modal dan kontribusi ekonomi perusahaan terhadap masyarakat.

2.2.3.1. Indikator-indikator dari *Profit* (Aspek Ekonomi)

Menurut Kodrat dalam Ambarwati *et al.* (2021: 49), indikator yang bisa dilihat dari *Profit* yaitu:

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Fleksibilitas

Berdasarkan indikator-indikator diatas, jika disesuaikan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Efektivitas, yaitu jika PT. Transportasi Jakarta beroperasi menjalankan perusahaan secara lebih efektif, maka keuntungan akan lebih besar, dimana semakin besar keuntungan maka bisa semakin banyak program CSR yang akan dijalankan.
2. Efisiensi, yaitu jika PT. Transportasi Jakarta dapat menjalankan operasi perusahaan lebih efisien maka pendapatan bisa semakin besar dan keuntungan tersebut dapat disalurkan untuk program CSR yang sudah dilakukan.
3. Fleksibilitas, yaitu jika PT. Transportasi Jakarta mengoperasikan perusahaan secara lebih fleksibel, maka itu dapat menarik pengguna Transjakarta dari berbagai kalangan dan membuka peluang untuk perluasan pasar sehingga akan mendapatkan keuntungan yang besar, kemudian keuntungan tersebut dapat disalurkan untuk program CSR yang sudah dijalankan perusahaan.

2.2.4. *People* (Aspek Sosial)

People adalah lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka merupakan para pihak yang memengaruhi serta dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* mempunyai interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tak mungkin, perusahaan bisa menjalankan operasi secara survive tanpa didukung masyarakat sekitar. Di situlah letak terpenting dari kemauan serta kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (Hadi, 2018: 77-78).

Dalam Aryawan *et al.* (2017: 608-609), Chahal dan Sharma menyatakan bahwa program CSR yang berkaitan aspek sosial (*people*) adalah aspek yang terbaru dari pada aspek lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Aspek sosial (*people*) mempunyai arti bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung juga tidak langsung. Inti dari aspek sosial (*people*) ialah *respect for people* atau menghargai orang lain. Wijaya dan Husni menyatakan bahwa masyarakat mempunyai pengaruh pada keberadaan perusahaan. Setiap aktivitas operasional perusahaan akan berpotensi menimbulkan dampak positif juga negatif terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Bila perusahaan memperhatikan aspek sosial maka perusahaan akan dapat mencapai perkembangan serta pembangunan berkelanjutan.

People meliputi dampak perusahaan pada karyawan dan sistem sosial dalam masyarakat menurut Emmy dan Supartha (2015: 342). Perusahaan harus mempunyai kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR, misalnya seperti pemberian program beasiswa untuk pelajar, pendirian sarana pendidikan, pendirian tempat ibadah, berkontribusi pada bidang kesehatan hingga pada perlindungan bagi masyarakat setempat menurut Rachmat (dalam Budiasni dan Darma, 2020: 14).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *People* (Aspek Sosial) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab mengenai dampak sosial yang

ditimbulkan oleh perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung, seraya meliputi pengaruh perusahaan terhadap karyawan serta masyarakat sekitar. Masyarakat disini mempunyai dampak terhadap keberadaan perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mempunyai kepedulian akan kesejahteraan manusia.

2.2.4.1. Indikator-indikator dari *People* (Aspek Sosial)

Menurut Kodrat dalam Ambarwati *et al.* (2021: 49), indikator yang bisa dilihat dari *People* yaitu:

1. *Welfare* (Kesejahteraan)
2. *Health* (Kesehatan)
3. *Safety* (Keamanan)

Berdasarkan indikator-indikator diatas, jika disesuaikan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Welfare*, yaitu PT. Transportasi Jakarta memperhatikan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan serta karyawan bahkan keluarga karyawan tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu seperti adanya program pengembangan pendidikan yang disebut Pendidikan Sosial (PS).
2. *Health*, yaitu PT. Transportasi Jakarta lebih memperhatikan kesehatan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan serta karyawan. Salah satunya seperti adanya kegiatan kepedulian kesehatan dengan membagikan bantuan berupa kebutuhan pokok.
3. *Safety*, yaitu PT. Transportasi Jakarta sangat memperhatikan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat sekitar perusahaan, karyawan serta pengguna jasa layanan.

2.2.5. *Planet* (Aspek Lingkungan)

Planet adalah lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik mempunyai signifikansi terhadap keberadaan perusahaan. Mengingat, lingkungan adalah tempat di mana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak

dapat diniscayakan ialah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, pendayagunaan tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan serta masyarakat (Hadi, 2018: 78).

Dalam Aryawan *et al.* (2017: 611), Mardikanto mendefinisikan aspek lingkungan (*Planet*) adalah kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang didapatkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum serta produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang bisa berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya. Perusahaan perlu menyadari seluruh aspek lingkungan langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan kinerja usahanya, penyerahan jasa, serta manufaktur produk.

Menurut Rachmat (2014) menyatakan bahwa prinsip *Planet* dari *Triple bottom Line* yaitu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan hidup serta berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini umumnya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman sampai pengembangan pariwisata (dalam Budiasni dan Darma, 2020: 14).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Planet* (Aspek Lingkungan) merupakan tanggung jawab perusahaan akan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan. Menyadari bahwa lingkungan ialah tempat di mana perusahaan menumpu, maka salah satu prinsip aspek ini yaitu perusahaan harus memperhatikan serta peduli akan lingkungan hidup dan keanekaragaman hayati. Perusahaan dan masyarakat bisa saja hancur jika kerusakan lingkungan serta eksploitasi melewati batas keseimbangan terjadi, cepat atau lambat.

2.2.5.1. Indikator-indikator dari *Planet* (Aspek Lingkungan)

Menurut Kodrat dalam Ambarwati *et al.* (2021: 49), indikator yang bisa dilihat dari Planet yaitu:

1. *Environmental quality* (Kualitas Lingkungan)

2. *Disturbances* (Gangguan)

Berdasarkan indikator-indikator diatas, jika disesuaikan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Environmental quality*, yaitu PT. Transportasi Jakarta melaksanakan program CSR di bidang lingkungan yang baik seperti melakukan pencegahan untuk menghindari terjadinya pencemaran lingkungan yang dihasilkan dari operasional perusahaan sehari-hari.
2. *Disturbances*, yaitu PT. Transportasi Jakarta menjalankan operasi perusahaan dengan tidak melakukan gangguan pada lingkungan.

2.2.6. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap *observer* dari seluruh komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (dalam Sari dan Yasa, 2020:13).

PR Smith (2008) menerangkan *Corporate Image* dengan pernyataan berikut, “citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut”. Pendapat PR Smith mengenai citra perusahaan memberikan pengertian yang relatif luas tetapi fokus tertuju pada sikap perusahaan yang nampak atau bisa dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, hingga pada pengamatan serta penggunaan produk baik barang atau pun jasa yang ditawarkan perusahaan (Sudarso, 2016:50-51).

Menurut Jefkins dalam Sudarso (2016:51), menyebutkan citra perusahaan dengan pernyataan berikut, Citra perusahaan ialah citra yang dimiliki perusahaan atau

lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas pada bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, serta komitmen mengadakan riset. Definisi citra perusahaan yang diterangkan Jefkins bukan hanya menyangkut prestasi dan reputasi yang diusahakan oleh perusahaan, melainkan juga termasuk kebijakan serta komitmen perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen atau masyarakat mengenai perusahaan secara keseluruhan, beberapa diantaranya menyangkut dengan reputasi, kemauan perusahaan untuk berperan serta menanggung tanggung jawab sosial dan komitmen dalam mengambil langkah perbaikan yang berkelanjutan untuk perusahaan.

2.2.6.1. Indikator-Indikator Pengukuran Citra Perusahaan.

Citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator-indikator pengukuran citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Sari dan Yasa (2020: 14-15) yaitu:

1. Kepribadian, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
2. Reputasi, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi bank.
3. Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, jika disesuaikan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian, yaitu PT. Transportasi Jakarta bertanggung jawab atas layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat.
2. Reputasi, yaitu PT. Transportasi Jakarta mempunyai reputasi yang baik di mata kebanyakan masyarakat pengguna transjakarta ini.
3. Nilai, yaitu PT. Transportasi Jakarta sangat peduli terhadap pelanggannya, salah satunya yaitu kepedulian staf terhadap layanan yang memprioritaskan penumpang penyandang difabel, ibu hamil, penumpang yang membawa balita dan lansia. Dimana mereka menyediakan kursi khusus atau biasa disebut kursi prioritas.
4. Identitas, yaitu identitas PT. Transportasi Jakarta yang terpecaja dan sangat transparan.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Profit* (Aspek Ekonomi) Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan landasan teori yang sudah ada dan dari hasil penelitian Alamsjah dan Saenal (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *profit* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Allauddin, Makassar. Selain itu menurut hasil dari penelitian Made Aryawan *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *profit* (aspek ekonomi) memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, semakin tinggi tingkat aspek ekonomi dalam program CSR yang terjadi pada PT. Pertamina Sanggaran maka tingkat citra perusahaan juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *Profit* (aspek ekonomi) menjadi salah satu pengaruh positif serta faktor penting terhadap citra perusahaan, dimana dengan meningkatnya *profit* maka keuntungan yang di hasilkan dapat menciptakan banyak program CSR yang bisa dijalankan perusahaan dan dari kegiatan tersebut maka tingkat citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

2.3.2. Pengaruh *People* (Aspek Sosial) Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan dari hasil jurnal penelitian Alamsjah dan Saenal menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya (dalam Alamsjah dan Saenal, 2017). Menurut hasil penelitian Made Aryawan *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *people* (aspek sosial) memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, semakin tinggi tingkat aspek sosial dalam program CSR yang terjadi pada PT. Pertamina Sanggaran maka nilai citra perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *People* (aspek sosial) menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Dimana jika perusahaan memperhatikan kesejahteraan terhadap sosial maka itu akan mempengaruhi citra perusahaan, dengan kata lain jika dalam program CSR tingkat *people* (aspek sosial) semakin tinggi maka nilai citra perusahaan akan meningkat.

2.3.3. Pengaruh *Planet* (Aspek Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan dari hasil jurnal penelitian Alamsjah dan Saenal (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *planet* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar. Selain itu menurut hasil penelitian Made Aryawan *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *planet* (aspek lingkungan) memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki aspek lingkungan yang tinggi dalam program CSRnya maka memiliki dampak terhadap citra perusahaannya yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *Planet* (aspek lingkungan) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dimana perusahaan yang memperhatikan program CSR di aspek lingkungan secara efisien maka hal tersebut dapat mempengaruhi seraya meningkatkan nilai terhadap citra perusahaan.

2.3.4. Pengaruh *Profit* (Aspek Ekonomi), *People* (Aspek Sosial), *Planet* (Aspek Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan dari hasil jurnal penelitian sebelumnya oleh Alamsjah dan Saenal (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar sebesar 66,8%. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,450 > 2,699$).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *Profit* (aspek ekonomi), *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dimana perusahaan yang menjalankan serta memperhatikan program CSR di aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*profit*, *people*, *planet*) secara bersamaan serta efisien maka hal tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan nilai terhadap citra perusahaan.

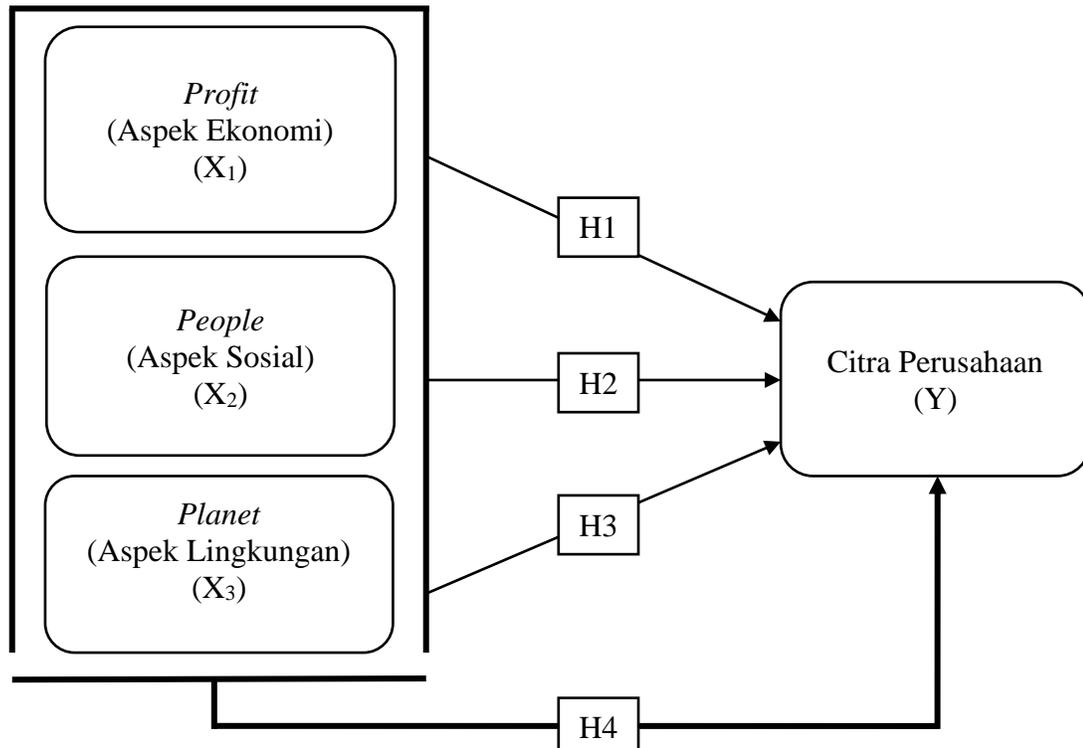
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial, *Profit* Aspek Ekonomi berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
2. Secara parsial, *People* Aspek Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
3. Secara parsial, *Planet* Aspek Lingkungan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
4. Secara simultan, *Profit* Aspek Ekonomi, *People* Aspek Sosial dan *Planet* Aspek Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah di bahas dan dijabarkan sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian dalam merumuskan masalah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————→ = Pengaruh secara parsial

—————→ = Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, penelitian ini ingin mengetahui dan memahami tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menggunakan konsep *Triple Bottom Line* untuk meningkatkan Citra Perusahaan. Variabel *profit*, *people* dan *planet* ditunjuk sebagai representasi untuk melihat *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena dari ketiga variabel ini kita akan dapat melihat *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan lebih utuh.