PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT SEMEN PADANG

Muhammad Gozaly[1], Dion Eriend[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Humaniora,
[1,2]Universitas Dharma Andalas
[1]muhammadgozaly27@gmail.com , [2]dioneriend@gmail.com

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of the Corporate Social Responsibility (CSR) Program on the Corporate Image of PT Semen Padang" In carrying out its operational activities, a company is not only profit-oriented but also has responsibilities toward the surrounding community and environment. Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the company's efforts to build and maintain a positive corporate image. This study aims to explain the influence of the Corporate Social Responsibility (CSR) Program in terms of social, economic, and environmental aspects on corporate image. This research uses an associative quantitative method with a total sample of 100 respondents, who are residents of Pauh District, Padang City, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS version 26. The results show that the social and environmental aspects have a positive and significant effect on corporate image, while the economic aspect has a positive but not significant effect. Simultaneously, the three CSR aspects have a significant effect on corporate image, with a coefficient of determination value of 59.3%.

***Keywords**: corporate image, corporate social responsibility, social aspect, economic aspect, environmental aspect*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT Semen Padang". Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Pauh Kota Padang menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial dan aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, sedangkan aspek ekonomi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara bersama-sama ketiga aspek CSR

berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59.3%
Kata kunci: citra perusahaan, *corporate social responsibility*, aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan

A. Pendahuluan

Krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia telah membawa perubahan besar, di mana perusahaan dituntut untuk beradaptasi agar mampu bertahan dan bersaing. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat beriringan dengan tuntutan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga menuntut kesadaran perusahaan terhadap dampak aktivitasnya. Menurut Kartika dalam Amanda (2024), perusahaan tidak hanya mengejar *profit* semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk pengembangan masyarakat, terutama di sekitar wilayah operasional, yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, bukan hanya berorientasi pada keuntungan. Konsep yang terkenal adalah *Triple Bottom Line* atau 3P yang dikemukakan oleh Elkonton dalam Ratna (2017), yang menekankan bahwa keberlanjutan perusahaan hanya dapat dicapai dengan memperhatikan tiga aspek, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Awalnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya dipandang sebagai aktivitas sukarela, namun sejak terbitnya UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi kewajiban bagi perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencakup tiga aspek utama. Aspek sosial berhubungan dengan kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Wijaya dkk. (2015) dan dibuktikan oleh penelitian Dessy dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Aspek ekonomi dimaknai sebagai

dampak langsung maupun tidak langsung dari aktivitas perusahaan terhadap pemangku kepentingan, di mana perusahaan sepatutnya menyisihkan sebagian laba untuk masyarakat (Chahal & Sarma dalam Aryawan, 2017). Aspek lingkungan menurut Mardikanto (2014) merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan, termasuk pengelolaan limbah dan pengurangan emisi agar tidak merugikan generasi mendatang.

Ketiga aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat akan menghasilkan citra positif yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra perusahaan sebagai keyakinan yang mencakup kesan, perasaan, serta gambaran masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada bagaimana perusahaan menampilkan diri ke publik (Kartikasari dkk., 2017). Nurjanah dkk. (2018) menegaskan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang optimal akan memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Salah satu perusahaan yang aktif melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah PT Semen Padang, yang bergerak di industri persemenan dan berdiri sejak tahun 1910. Perusahaan ini menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti donor darah, pelayanan kesehatan, penghijauan, pengelolaan limbah, pemberian beasiswa, serta pembangunan fasilitas umum. PT Semen Padang berupaya menyusun program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif dan inovatif dengan berlandaskan konsep Triple Bottom Line, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*.

Peneliti memandang penting untuk meneliti pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang terhadap citra perusahaan di Kecamatan Pauh Kota Padang. *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam upaya perusahaan mewujudkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat nilai perusahaan di mata publik.

Dengan membangun citra melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), masyarakat akan lebih percaya dan merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan di wilayah mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang berpengaruh terhadap citra perusahaan di Kecamatan Pauh Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan berdasarkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mengukur hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdiri dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, sedangkan citra perusahaan diukur melalui kepercayaan, realitas, kerja sama, dan kesadaran (Ruslan, 2012). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

Beberapa penelitian menegaskan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Sihombing dan Daely (2023) menunjukkan bahwa kegiatan sosial dan lingkungan di PT KAI memperkuat kepercayaan publik, sementara Sulistyawan, Anwar, dan Rahmadani (2024) membuktikan bahwa CSR melalui Yayasan Baitul Maal PT PLN meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus citra perusahaan. Dari perspektif etika, Wathon (2025) menekankan bahwa CSR dalam Islam adalah amanah moral yang memperkuat kepercayaan masyarakat. Sangapan, Manurung, dan Manurung (2022) menyoroti dampak CSR terhadap citra internal karyawan melalui peningkatan rasa bangga dan loyalitas, dan Syahriani serta Siwi (2023) menegaskan bahwa komunikasi CSR yang transparan mampu meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah Terdapat pengaruh aspek sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh aspek ekonomi *Corporate Social*

Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh aspek lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara simultan terhadap citra perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang bertujuan memperoleh data valid untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat dipergunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Pauh Kota Padang dengan jumlah penduduk tahun 2024 sebanyak 64.819 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Padang, 2025). Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{64.819}{1 + 64.819(0,1)^2}$$

$$n = \frac{64.819}{1 + 648,19}$$

$$n = \frac{64.819}{649,19}$$

$n = 99,87 \approx 100$ Sampel

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,87 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, yakni masyarakat yang tinggal di Kecamatan Pauh, masyarakat yang pernah merasakan manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta masyarakat yang mengetahui bantuan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Sugiyono, 2019).

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket yang diisi oleh masyarakat di Kecamatan Pauh (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan, serta satu variabel terikat yaitu citra perusahaan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disederhanakan sebagai berikut: aspek sosial mencakup kontribusi perusahaan terhadap pendidikan,

kesehatan, kesejahteraan, keagamaan, dan kebudayaan; aspek ekonomi mencakup kemitraan usaha, pembinaan wirausaha, agribisnis, pembukaan lapangan kerja, serta penyediaan sarana prasarana; sedangkan aspek lingkungan mencakup efisiensi energi, proses produksi ramah lingkungan, pengendalian limbah, penghijauan, pelestarian alam, dan pengembangan ekowisata. Variabel citra perusahaan diukur melalui indikator kepercayaan publik, realitas, kerjasama, serta kesadaran masyarakat terhadap keberadaan PT Semen Padang.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert, di mana jawaban responden Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju diberi nilai 4, Netral diberi nilai 3, Tidak Setuju diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1 (Sugiyono, 2019). Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data sebagaimana adanya (Sugiyono, 2019), serta analisis inferensial untuk menguji kualitas data melalui uji validitas (Arikunto, 2006) dan reliabilitas (Gujarati, 1997). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y adalah citra perusahaan, X_1 aspek sosial, X_2 aspek ekonomi, X_3 aspek lingkungan, dan e adalah error term. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap citra perusahaan, uji simultan (F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Pauh karena wilayah ini termasuk dalam Ring 1 PT Semen Padang, memiliki jarak terdekat sekitar 8–10 km dari pabrik Indarung Lubuk Kilangan, serta berbatasan langsung dengan lokasi tambang dan produksi semen sehingga masyarakatnya paling rentan

terhadap dampak operasional seperti debu, polusi udara, dan getaran.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Responden di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di sekitar area operasional perusahaan yang pernah merasakan manfaat dari kegiatan CSR dan mengtahui program CSR PT Semen Padang. Karateristik responden penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tael-tabel yang telah peneliti uraikan, sebagai berikut:

Tabel 1 Data Rersponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan tabel 1 diperoleh data bahwa responden secara umum cukup seimbang, dimana responden yang berjenis laki-laki sebanyak 41 orang atau 41% dan responden dengan jenis Perempuan sebanyak 59 orang atau 59%. Berdasarkan hasil tersebut yang adanya selisi yang tidak terlalu besar di penelitian ini, karena peneliti mencari responden yang mengetahui dan pernah merakan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dari program CSR di PT Semen Padang dengan tidak menetapkan perhitungan jenis kelamin serta masyarakat yang tinggal di Kecamatan Pauh.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuansi	Persentasi (%)
1	17-25	13	13%
2	26 – 35	11	11%
3	36 – 45	28	28%
4	>46	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan tabel 2 maka karateristik dari usis reponden dapat diklarifikasikan sebagai berikut, Usia 17 sampai 25 tahun berjulah 13 orang atau 13%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 11 orang atau 11%, usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 28 orang atau 28% dan usia lebih dari 46 Tahun berjumlah 48 orang atau 48%.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	9	9%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS	9	9%
3	Karyawan Swasta	10	10%
4	Wirausaha	12	12%
5	Lainnya	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasrkan tabel 3 maka karateristik dari pekerjaan responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Jumlah dari responden yang memiliki pekerjan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 9 orang atau 9%, jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyaj 9 oarang atau 9%, jumlah dari responden yang memmiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 10 orang atau 10%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 12 orang atau 12% dan jumlah

responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 60 orang atau 60%.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
CSR Aspek Sosial (X1)	Pernyataan 1	0.533	0.1965	Valid
	Pernyataan 2	0.630	0.1965	Valid
	Pernyataan 3	0.681	0.1965	Valid
	Pernyataan 4	0.625	0.1965	Valid
	Pernyataan 5	0.508	0.1965	Valid
	Pernyataan 6	0.698	0.1965	Valid
	Pernyataan 7	0.613	0.1965	Valid
	Pernyataan 8	0.524	0.1965	Valid
	Pernyataan 9	0.562	0.1965	Valid
	Pernyataan 10	0.610	0.1965	Valid
CSR Aspek Ekonomi (X2)	Pernyataan 1	0.443	0.1965	Valid
	Pernyataan 2	0.541	0.1965	Valid
	Pernyataan 3	0.562	0.1965	Valid
	Pernyataan 4	0.503	0.1965	Valid
	Pernyataan 5	0.416	0.1965	Valid
	Pernyataan 6	0.597	0.1965	Valid
	Pernyataan 7	0.593	0.1965	Valid
	Pernyataan 8	0.661	0.1965	Valid
	Pernyataan 9	0.743	0.1965	Valid
	Pernyataan 10	0.750	0.1965	Valid
CSR Aspek Lingkungan (X3)	Pernyataan 1	0.565	0.1965	Valid
	Pernyataan 2	0.708	0.1965	Valid
	Pernyataan 3	0.759	0.1965	Valid
	Pernyataan 4	0.760	0.1965	Valid
	Pernyataan 5	0.744	0.1965	Valid
	Pernyataan 6	0.794	0.1965	Valid
	Pernyataan 7	0.727	0.1965	Valid
	Pernyataan 8	0.775	0.1965	Valid
	Pernyataan 9	0.834	0.1965	Valid
	Pernyataan 10	0.627	0.1965	Valid
	Pernyataan 11	0.463	0.1965	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Pernyataan 1	0.900	0.1965	Valid
	Pernyataan 2	0.840	0.1965	Valid
	Pernyataan 3	0.816	0.1965	Valid
	Pernyataan 4	0.798	0.1965	Valid
	Pernyataan 5	0.740	0.1965	Valid
	Pernyataan 6	0.786	0.1965	Valid
	Pernyataan 7	0.800	0.1965	Valid
	Pernyataan 8	0.777	0.1965	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Dari tabel 4 pada hasil uji validitas memperlihatkan nilai r_{hitung} di setiap instrument variabel independent *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari Aspek Sosial, Ekonomi dan Lingkungan dan variabel dependen Citra Perusahaan lebih besar dari nilai r_{tabel}. Dengan demikian setiap butir pernyataan atau kuesioner yang digunakan sudah memenuhi persyaratan dan valid digunakan sabagai alat ukur variabel.

Tabel 5 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
CSR Aspek Sosial (X1)	0.801	0.6	Reliabel
CSR Aspek Ekonomi (X2)	0.774	0.6	Reliabel
CSR Aspek Lingkungan (X3)	0.900	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0.924	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Nilai dari *cronbach's alpha* pada semua variabel daa dilihat bahwa lebih besar dari 0.60 sehingga bisa disipulkan bahwa kuesioner yang digunakan untu variabel independent *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Aspek Sosial, Ekonomi dan Lingkungan serta Varibel Dependen Citra Perusahaan, semuanya dinyaakan handal dan dapat dipercaya sebagai instrument atau alat ukur variabel.

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.37171114
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji normalitas pada tabel 6 diatas dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* menunjukaan bahwa nilai signifikansinya 0.066 > 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 7 Tabel Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

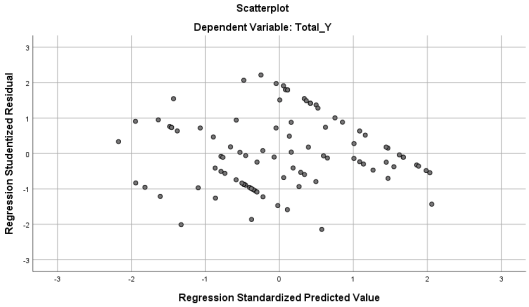
Model		Collinearity Statistics *Tolerance*	VIP
1	CSR Aspek Sosial	0.533	1.877
	CSR Aspek Ekonomi	0.364	2.749
	CSR Aspek Lingkungan	0.416	2.403

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan tabel 7 menunjukan bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari semua variabel yang digunakan cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah nilai VIF yaitu 10 dan diatas nilai *tolerance*

yaitu 0.10. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen yang digunakan didalam penelitian ini tidak menunjukan adanya gejela multikolinearitas dan dapat dinyatakan bahwa analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan model regresi berganda.



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan gambar 1 hasil dari *scotterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak juga tersebar baik dibahwah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskesdastisitas pada model regresi di penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan program spss 26.0 dengan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.823	3.053	
	CSR Aspek Sosial	0.293	0.089	0.294
	CSR Aspek Ekonomi	-0.072	0.107	-0.073
	CSR Aspek Lingkungan	0.441	0.072	0.615

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Pada tabel 8 "*Coefficients*" diatas dapat menjelaskan tentang persaamaan regeresi linier berganda di penelitian ini dengan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5.823 + 0.293X_1 - 0.072X_2 + 0.441X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat menjelaskan nilai *constant* sebesar 5.823 yang menunjukan bahwa jika variabel Independen yaitu CSR yang terdiri dari Aspek Sosial (X_1), Ekonomi (X_2) dan Lingkungan (X_3) bernilai 0, maka nilai dari variabel dependen yaitu Citra Perusahaan sebesar 5.823.

Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.293, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh positif terhadap Y.

Koefisien regresi variabel X_2 sebesar -0.072 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan menurunkan nilai Y sebesar 0.072, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti X_2 memiliki pengaruh negatif terhadap Y.

Sementara itu, koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0.441

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.441. Dengan demikian, X_3 memiliki pengaruh positif dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya karena memiliki koefisien terbesar.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.823	3.053		1.907	0.059
	CSR Aspek Sosial	0.293	0.089	0.294	3.298	0.001
	CSR Aspek Ekonomi	-0.072	0.107	-0.073	-0.673	0.502
	CSR Aspek Lingkungan	0.441	0.072	0.615	6.099	0.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan hasil uji t terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR aspek sosial terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.298 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, serta nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, CSR aspek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, pelaksanaan CSR pada aspek sosial menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk dan meningkatkan citra perusahaan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR aspek ekonomi terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0.673 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, serta nilai signifikansi sebesar 0.502 > 0.05, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, CSR aspek ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Kemudian, berdasarkan hasil uji t terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR aspek lingkungan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.099 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, CSR aspek lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra perusahaan.

Tabel 10 Hasil Uji Simtan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.874	3	270.625	46.653	.000[b]
	Residual	556.876	96	5.801		
	Total	1368.750	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), CSR Aspek Sosial, CSR Aspek Ekonomi, CSR Aspek Lingkungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Dari tabel 10 diatas bahwa diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 46.653 > F_{tabel} sebesar 2.699 dengan manggunakan batas signifikan 0.05 maka diperoleh nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga H_1

diterima H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari CSR yaitu Aspek Sosial, Ekonomi dan Lingkungan berpengaruh signifikan secara simultan terhada Citra Perusahaan. Artinya Citra Perusahaan PT Semen Padang dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770[a]	0.593	0.580	2.40848

a. Predictors: (Constant), CSR Aspek Sosial, CSR Aspek Ekonomi, CSR Aspek Lingkungan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (SPSS 26.0) 2026

Berdasarkan tabel 11 bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.770 yang menunjukan variabel aspek soisal, ekonomi dan lingkungan secara bersama mempunyai hubungan yang kuat dengan citra perusahaan. Hal tersebut dapa disebutkan kuat, karena seperti yang dieketahui bahwa hubungan yang dikatakan sempurna apabila mendekati 100%.

Nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0.593 atau 59.3%. hal tersebut menjelaskan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitian ini cukup mempengaruhi Citra Perusahaan karena 59.3% Citra Perusahaan di pengaruhi oleh variabel independen. Sementara itu 40.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti Kepuasan pelanggan, Kualitas produk dan layanan, *Brand awareness*, Komunikasi perusahaan, Inovasi, *Good corporate governance*, *Corporate identity* dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai berbagai program yang pelaksanaannya bergantung pada kebijakan perusahaan sebagai salah satu bentuk upaya memperoleh citra positif di mata masyarakat. Global Compact Initiative dalam Azheri (2012) menegaskan mengenai konsep *Triple Bottom Line* sebagai pilar *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*), mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*). Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen PT Semen Padang untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan sehingga meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan maupun komunitas

setempat dan masyarakat secara umum.

Sebagai anak perusahaan Semen Indonesia Group (SIG), PT Semen Padang dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menfokuskan perhatiannya kepada masyarakat berdasarkan konsep *Triple Bottom Line* atau 3P tersebut. Hal ini diwujudkan dalam bentuk dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Azheri (2012), yaitu aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan. Aspek sosial mencakup program di bidang pendidikan, kesehatan, kesejahteraan sosial, keagamaan, dan kebudayaan. Aspek ekonomi mencakup program berupa kemitraan usaha, pengembangan wirausaha, agribisnis, pembukaan lapangan kerja, serta bantuan sarana dan prasarana ekonomi. Aspek lingkungan mencakup penggunaan energi secara efisien, proses produksi ramah lingkungan, pengelolaan limbah, penghijauan, pelestarian alam, pengelolaan air, serta pengembangan ekowisata.

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 26.0, diperoleh bahwa aspek sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai t_{hitung} sebesar 3,298 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menjalankan kegiatan sosialnya, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Program sosial seperti bantuan pendidikan, pelayanan kesehatan, kegiatan keagamaan, dan bantuan kemasyarakatan lainnya memberikan kesan bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya. Ketika masyarakat merasakan manfaat tersebut, mereka memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori pembentukan citra menurut Younger dan Fisher (2020) serta tahapan pembentukan citra menurut Jefkins, dan didukung oleh penelitian Sihombing dan Daely (2023) serta Syahriani dan Siwi (2023) yang menegaskan bahwa aspek sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai t_{hitung} sebesar -0,673 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,502 lebih besar dari 0,05, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam aspek ekonomi seperti bantuan modal usaha, pelatihan kewirausahaan, atau dukungan agribisnis belum cukup mempengaruhi cara masyarakat menilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena manfaat program ekonomi belum dirasakan secara merata dan membutuhkan waktu lebih lama untuk menunjukkan hasil nyata. Masyarakat cenderung lebih memprioritaskan dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bersifat langsung dan terlihat, seperti bantuan sosial atau kegiatan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Juri, Mat, dan Sailawati (2020) yang menyatakan bahwa aspek ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sementara itu, aspek lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai t_{hitung} sebesar 6,099 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat. Program seperti pengelolaan limbah, penghijauan, pengurangan pencemaran, dan kepatuhan terhadap aturan lingkungan memberikan kesan nyata bahwa perusahaan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian Wijaya Husni dkk. (2015), Novia Dessy dkk. (2017), serta Sulistyawan, Anwar, dan Rahmadani (2024) yang menyatakan bahwa aspek lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Secara simultan, hasil analisis regresi linier berganda melalui uji ANOVA menunjukkan bahwa aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai Fhitung sebesar 46,653 lebih besar daripada Ftabel 2,699 dengan

signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti citra perusahaan terbentuk dari keseluruhan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), bukan hanya dari satu aspek saja. Semakin baik perusahaan mengelola program sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan, semakin kuat pula persepsi positif yang terbentuk di masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori pembentukan citra menurut Younger dan Fisher (2020) serta tahapan pembentukan citra menurut Jefkins, dan didukung oleh penelitian Sihombing dan Daely (2023), Sulistyawan, Anwar, dan Rahmadani (2024), serta Syahriani dan Siwi (2023) yang menegaskan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terstruktur mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Secara parsial, aspek sosial dan aspek lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan aspek ekonomi justru tidak berpengaruh signifikan atau cenderung negatif karena manfaatnya belum sepenuhnya dirasakan secara merata oeh masyarakat, khususnya pada pelatihan dan pengembangan usaha yang belum maksimal. Secara simultan, ketiga aspek *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,3% yang berarti program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek).* Jakarta: Rineka Cipta.

Azheri, Busyra. (2012). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary menjadi Mandatory.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Gujarati, Damodar N. (1997). *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika.* Jakarta: Erlangga.

Kartikasari, Novia Dessy dkk. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional*. Universitas Brawijaya Malang.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Mardikanto, Totok. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggungjawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta.

Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan. Muqtasid.

Ratna, L. (2017). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Sosial Responsibility). *Bengkulu: Grafika utama Grafiti*.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.cv

Jurnal

Amanda, M. (2024). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Padang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan* (Doctoral dissertation, Universitas Dharma Andalas).

Aryawan, Made, I Ketut Rahyuda, dan Ni Wayan Ekawati. (2017). 'Pengaruh Faktor *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan', *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6*. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/25821

Dessy, Novia, Kadarisman Hidayat, dan Edy Yulianto (2017). 'Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever- Indonesia Tbk', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 43. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/ 1720

Juri, Mat dan Sailawati (2020). 'Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada

Masyarakat Sekitar PT Rea Kaltim Plantations)', *Jurnal Akuntansi Multi Dimensi (Jamdi),* Vol. 3. http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/jamdi/article/view/558

Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2022). *Analisis implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. Journal of Strategic and Human Resource*. https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/8

Sihombing, D. N., & Daely, P. L. Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT Kereta Api Indonesia.

Sulistyawan, D., Anwar, K., & Rahmadani, A. Peran Yayasan Baitul Maal sebagai Program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) ULP Bangkir dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat dari Perspektif Ekonomi Islam.

Syahriani, D., & Siwi, M. (2023). *Hubungan komunikasi Corporate Social Responsibility dengan reputasi perusahaan. Jurnal Komunikasi Pembangunan*. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25121

Wathon, A. (2025). *Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam perspektif Islam: Studi kasus implementasi. Jurnal Sosial Islam*. https://oj.mjukn.org/index.php/jsi/article/view/3098

Wijaya, Husni, Yusri Abdillah dan Edy Yulianto (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Surveimc Pada Masyarakat Penerima Program CSR PT.PINDAD di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 2. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/vi ew/77

Younger, S., & Fisher, G. (2020). The exemplar enigma: New venture image formation in an emergent organizational category. *Journal of Business Venturing*, 35, 105897.

https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.002.

Webside

Badan Pusat Statistik Kota Padang. (26 September 2025). *Kecamatan Pauh Dalam Angka 2025*. Diakses pada 8 Januari 2026, dari https://padangkota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/21aaa4724de331ea4a529e02/kecamatan-pauh-dalam-angka-2025.html