

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN PT. PLN (PERSERO) DI KOTA MEDAN PADA AWAL
TAHUN 2025**

Adinda¹

Aadinda1230@gmail.com

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Cindy Tasya Damanik²

cindymktasya@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Wulandari Siregar³

Wulandarisiregar01@gmail.com

³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Mas'ut⁴

Masut@fe.ac.id

⁴ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

Nurika Ramadhani⁵

Rahmadaninstnurrika7@gmail.com

⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

ABSTRAK

Studi ini melihat bagaimana Corporate Social Responsibility (CSR) memengaruhi persepsi PT. PLN (Persero) di Kota Medan pada awal tahun 2025. Pengumpulan data sekunder (literatur 2017–2025) dan data primer melalui 60 responden pada masyarakat penerima manfaat CSR dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Dengan Analisis data yang dilakukan dengan menerapkan regresi linear berganda dengan SPSS V20. Temuan dari pengujian validitas serta reliabilitas mengindikasikan jika instrumen tersebut valid (Rhitung lebih besar dari R tabel 0,2542) dan reliabel (Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60). Selain itu, uji multikolinearitas dan normalitas terpenuhi. Uji heteroskedastisitas tidak terjadi; namun, uji T parsial menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi (H1) dan tanggung jawab sosial (H2) yang tidak berdampak signifikan pada citra perusahaan secara parsial; sebaliknya, Adapun uji F menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab sosial berdampak positif serta bermakna pada citra perusahaan secara bersamaan. Dengan demikian, PT. PLN (Persero) dapat diperbaiki dengan menerapkan kedua tanggung jawab tersebut secara bersamaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, Tanggungjawab Ekonomi, Tanggungjawab Social

ABSTRACT

This study examines how Corporate Social Responsibility (CSR) affects the perception of PT. PLN (Persero) in Medan City in early 2025. Secondary data collection (literature 2017–2025) and primary data through 60 respondents in the CSR beneficiary community by applying a quantitative approach. With data analysis carried out by applying multiple linear regression with SPSS V20. The findings from the validity and reliability tests indicate that the instrument is valid (R count is greater than R table 0.2542) and reliable (Cronbach Alpha is greater than 0.60). In addition, the multicollinearity and normality tests are met. Heteroscedasticity tests do not occur; however, the partial T test shows that economic responsibility (H1) and social responsibility (H2) do not have a significant impact on the company's image partially; on the contrary, the F test shows that economic responsibility and social responsibility have a positive and meaningful impact on the company's image simultaneously. Thus, PT. PLN (Persero) can be improved by implementing both responsibilities simultaneously.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Economic Responsibility, Social Responsibility

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis semakin ketat. Banyak dari Setiap bisnis berusaha untuk menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Baik dari segi teknologi maupun berbaur, dan berkontribusi pada masyarakat sekitar. Corporate social responsibility (CSR), biasa disebut sebagai tanggungjawab social perusahaan, muncul dari masalah yang ada di masyarakat. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga dan mengembangkan bisnisnya dengan mempertimbangkan tiga hal utama: perusahaan, sosial, dan lingkungan.

Perusahaan di seluruh dunia didirikan dan bertahan karena hak khusus yang negara berikan. Namun, perusahaan itu ada karena mereka diizinkan untuk beroperasi, perusahaan sederhananya didirikan hanya untuk satu tujuan, yaitu menghasilkan keuntungan. Kemudian muncul pertanyaan: mengapa masyarakat harus memberikan pemerintah mereka hak istimewa, kekuatan, hak khusus, dan perlindungan untuk setiap bisnis. Tidak ada yang tahu bahwa bisnis ini beroperasi hanya untuk mencapai tujuan tertentu (Novarianto et al., 2017).

Masalah yang muncul yang ada di masyarakat nantinya perusahaan lakukan untuk membantu dan berkontribusi pada Masyarakat sekitar untuk menciptakan citra Perusahaan melalui program – program sosial ataupun lingkungan yang membangkitkan citra Perusahaan. Perusahaan biasa mengenakan corporate social responsibility (CSR) sebagai alat promosi baru jika dilakukan secara berkelanjutan.

Kegiatan CSR dipandang menjadi bagian esensial dari citra perusahaan. Hubungan antara CSR dan citra perusahaan terletak pada cara kegiatan CSR dilakukan secara efektif untuk mencapai target program CSR. manajemen bisnis. Masyarakat akan menanggapi CSR yang bermanfaat bagi masyarakat. Ketika salah satu perusahaan atau bisnis mendapatkan reputasi baik di mata masyarakat sekitar lingkungannya, penerimaan masyarakat akan perusahaan atau bisnis tersebut menjadi lebih baik. menjadi lebih bertanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal, menjadi acuan bagi perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan yang lain (Astuti & Susilowati, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai corporate social responsibility pada citra perusahaan PT. Meiko Ekspres Surabaya Pusparini et al., (n.d.) Penelitian ini membahas dengan mengevaluasi hubungan signantara citra perusahaan PT. Meiko Ekspres Surabaya dan corporate social responsibility (CSR). Selain itu penelitian Kamal Fahmi et al., (2018). Penelitian ini juga membahas mengenai pengaruh corporate social responsibility pada citra perusahaan dengan studi kasus PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta, yang didalamnya berupa program kemitraan, Program Bina Lingkungan yang dilaksanakan oleh PT. Jasa Raharja (Persero).

Maka dapat disimpulkan perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada bentuk tanggungjawab ekonomi dan bentuk tanggungjawab sosial yang dilakukan pada PT. PLN (Persero) di kota Medan dilihat dari tanggung jawab tersebut sebagai bentuk apakah elemen – elemen dari corporate social responsibility berpengaruh pada Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) di kota Medan pada awal tahun 2025.

Maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada fokus bentuk tanggung jawab yang dianalisis. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Pusparini et al. (n.d.) dan Kamal Fahmi et al. (2018), cenderung menyoroti pelaksanaan program CSR secara umum tanpa secara eksplisit membedakan antara bentuk tanggung jawab ekonomi dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara itu, dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada bagaimana bentuk tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh PT. PLN (Persero) di Kota Medan mampu membentuk persepsi publik atau citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini tidak hanya

melihat pelaksanaan CSR secara normatif sebagai kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga mengevaluasi efektivitas dua dimensi utama dari CSR—yakni tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab sosial—dalam mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini menjadi penting karena di era modern, masyarakat semakin kritis dalam menilai perusahaan tidak hanya dari sisi produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat konteks PT. PLN (Persero) sebagai salah satu BUMN yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat di Kota Medan, untuk melihat bagaimana program CSR mereka diterima dan dimaknai oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah elemen-elemen dari corporate social responsibility (CSR), khususnya yang mencakup tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan PT. PLN (Persero) di Kota Medan pada awal tahun 2025. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) dapat membangun reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat serta memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi masing-masing dimensi CSR terhadap persepsi masyarakat. Dengan kata lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran strategis tanggung jawab sosial dan ekonomi dalam membentuk citra perusahaan, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen perusahaan dalam mengelola program CSR secara lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility (CSR)

Bentuk usaha yang perusahaan lakukan sebagai perhatian terhadap tanggungjawab sosial Perusahaan atau dikenal corporate social responsibility(CSR). Untuk menunjukkan tanggungjawab sosial dan lingkungannya Oktina et al.(2020) Tanggungjawab yang dimaksud bisa banyak jenis nya, bisa tanggung jawab secara sosial, finansial, dan lingkungan. Tanggungjawab Perusahaan dimanfaatkan perusahaan agar mendapatkan citra baik dari Masyarakat. Perusahaan dan masyarakatnya berhubungan satu sama lain. Perusahaan dan masyarakat terlibat dalam hubungan timbal balik (Handoyo et al., 2022). Keduanya berbagi dengan saling membutuhkan. Disetiap bisnis memiliki fungsi baik itu dari fungsi bisnis ataupun fungsi sosial. Peran bisnis adalah melakukan sesuatu dan memperoleh keuntungan dari sesuatu, tetapi fungsi sosial adalah bagaimana perusahaan membantu lingkungan dengan meningkatkan hubungannya dengan Masyarakat (Annisa et al., 2024).

Menurut Harni & Azis (2018) Corporate Social Responsibility (CSR) berarti bahwa perusahaan bertanggung jawab mengenai peduli sosial dan lingkungan dan tidak mengabaikan potensi. Corporate Social Responsibility juga berarti bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab dalam segala aspek operasi perusahaan kepada karyawan, pemegang saham, pelanggan, lingkungan dan masyarakat. Perusahaan berkomitmen untuk memajukan lingkungan dan perusahaan sendiri melalui kewajiban sosial perusahaan (Pudza & Nurabiah, 2023). CSR dan Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan Masyarakat dari lingkungan luar Perusahaan, yang merupakan symbiosis yang saling membutuhkan dan masyarakat di luar perusahaan, yang merasa dihargai untuk kesejahteraan hidupnya.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah ungkapan yang disampaikan kepada banyak individu saat mereka memberikan evaluasi. Citra perusahaan dibuat berdasarkan elemen pengetahuan dan pengalaman Perusahaan (Prasetio et al.,(2022). Dengan kata lain citra perusahaan adalah kesan

terhadap perusahaan, Citra Perusahaan ini nantinya akan didapat melalui sudut pandang Masyarakat sekitar mengenai Perusahaan tersebut, apakah Perusahaan tersebut membantu Masyarakat sekitar atau tidak. Ada banyak faktor yang membentuk nama baik perusahaan, seperti latar belakangnya, performa keuangan yang konsisten, komoditas berstandar tinggi, prestasi ekspor, kerja sama dengan pelaku usaha di komunitas, serta partisipasi CSR dalam tanggung jawab sosial dan komitmen untuk Pendidikan (Maf'ulla & Rachmawati, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang telah dilakukan (Oscar&Mahsha,(2021) membahas untuk menentukan dampak tanggungjawab sosial, ekonomi, dan lingkungan pada Perusahaan terhadap Perusahaan di pt. jalur nugraha ekakurir, cabang utama purwakarta. Hasil-hasil penelitian sebelumnya turut memperkuat landasan pengembangan hipotesis dalam studi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Harni dan Azis (2018) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan perbankan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat dan program lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan dan kepercayaan nasabah. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian (Oktina et al. (2020) pada PT. Pertamina (Persero), di mana strategi CSR yang menyentuh aspek sosial dan ekonomi masyarakat mampu memperkuat posisi perusahaan di mata publik serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap brand perusahaan.

Penelitian oleh Annisa et al. (2024) juga mendukung temuan tersebut. Dalam studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, disebutkan bahwa program CSR yang dilaksanakan perusahaan—terutama yang berkaitan dengan dukungan finansial kepada UMKM dan bantuan sosial kepada masyarakat sekitar—berhasil meningkatkan citra perusahaan secara signifikan. Ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab ekonomi dan sosial yang dijalankan secara simultan dapat memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

Selain itu, penelitian dari Maf'ulla dan Rachmawati (2024) pada perusahaan pertambangan mengungkapkan bahwa tanggung jawab ekonomi seperti pemberian pelatihan, penciptaan lapangan kerja lokal, dan kontribusi terhadap pembangunan infrastruktur masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Citra tersebut semakin kuat ketika aktivitas tanggung jawab sosial seperti pelestarian lingkungan dan bantuan sosial dilakukan secara transparan dan berkelanjutan. Penelitian oleh Ristina Dwi Astuti dan Heni Susilowati (2022) menambahkan bahwa CSR yang dilakukan dalam bentuk bantuan pendidikan dan kesehatan di wilayah pedesaan telah meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Bahkan, perusahaan yang sebelumnya tidak dikenal luas mulai mendapatkan reputasi yang baik berkat kegiatan CSR yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat.

H₁ : Tanggung Jawab Ekonomi secara signifikan berdampak positif bagi citra perusahaan

Selain itu menurut penelitian sebelumnya tentang analisis dampak corporate social responsibility pada citra Perusahaan (Muthohar, 2024). Penelitian ini mempelajari bagaimana J99 Foundation yang bergerak dibidang penyaluran dana CSR melakukan program – programnya di bidang social. program yang dilakukan berupa bantuan-bantuan yang dilakukan dan diunggah di media social berdampak baik bagi citra perusahaan. Seperti penanggulangan gempa, bantuan banjir, bantuan sembako untuk masyarakat terdampak pandemic covid19, dan bantuan bencana alam erupsi gunung bromo.

H₂ : Tanggung Jawab Sosial secara signifikan berdampak positif bagi citra perusahaan

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh Harni dan Azis (2018), yang meneliti pengaruh CSR terhadap citra PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Penelitian ini menemukan bahwa implementasi CSR yang menyentuh aspek ekonomi dan sosial masyarakat

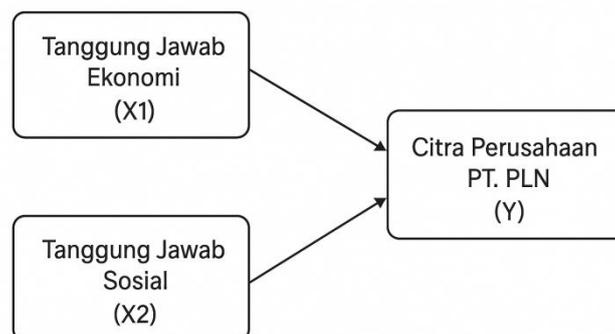
mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan perbankan. Demikian pula studi dari Oktina et al. (2020) pada PT. Pertamina (Persero) menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi CSR secara aktif dan terstruktur dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap produk atau layanan perusahaan.

Penelitian oleh Ristina Dwi Astuti dan Heni Susilowati (2022) pada perusahaan YuditeX di Polokarto juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif perusahaan dalam kegiatan sosial masyarakat memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat lokal. CSR menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya di sektor industri menengah ke bawah. Sementara itu, penelitian oleh Maf'ulla dan Rachmawati (2024) pada perusahaan pertambangan menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi dalam bentuk pelatihan kerja, penyediaan lapangan kerja lokal, dan pemberdayaan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2022), yang menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, apabila dikomunikasikan dengan baik kepada publik, mampu mengubah persepsi negatif menjadi positif, khususnya pada masa krisis seperti pandemi COVID-19.

Selain itu, studi oleh Annisa et al. (2024) pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat juga menggarisbawahi pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial dan ekonomi secara bersamaan untuk menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap citra perusahaan. Elemen CSR yang tidak hanya simbolik tetapi benar-benar menyentuh kebutuhan masyarakat akan meningkatkan legitimasi dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan variabel pada hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa kerangka pemikiran yang akan dipakai didalam penelitian ini yaitu :



Gambar 1. Hipotesis penelitian

Keterangan dalam hipotesis pada penelitian ini

H₁ : Tanggung jawab ekonomi berdampak positif pada citra perusahaan

H₂ : Tanggung jawab social berdampak positif pada citra Perusahaan

Memuat berbagai teori utama sebagai dasar dalam studi (tinjauan teoritis), temuan studi sebelumnya (tinjauan empiris) yang menguraikan hubungan antarvariabel, kerangka secara konsep, serta pembuatan hipotesis studi jika dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data

Data Sekunder

1. Penelusuran Literatur

Untuk menentukan relevansi teori dari beberapa artikel sebelumnya yang berhubungan antara topik yang diteliti, penelitian ini menggunakan penelusuran literatur. Kami menggunakan Google Scholar untuk mengumpulkan jurnal akuntansi dan manajemen. Studi meneliti hubungan antara citra perusahaan dan tanggungjawab sosial Perusahaan

2. Periode Penelitian

Peneliti membatasi penelusuran penelitian literatur dengan rentang waktu 2017 - 2025, untuk mendapatkan informasi perkembangan terbaru mengenai corporate social responsibility dalam citra perusahaan.

Data primer

Studi ini menerapkan data primer yang bersumber dari kuesioner yang akan dibagikan kepada individu yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Populasi dan Sampel

Metode dalam mengumpulkan data melalui kuesioner menggunakan googleform sebagai wadah tanya jawab dengan beberapa orang yang terkait dalam masalah yang sedang diteliti. Fokus Kuesioner ini yang diutamakan kepada Masyarakat yang mendapatkan keuntungan dari Perusahaan PT. PLN (Persero). Jumlah partisipan yang diperlukan untuk kuesioner ini adalah 60 orang partisipan.

Metode analisis data

Studi ini menerapkan penganalisisan data dengan uji hipotesis regresi linear sederhana untuk mempertimbangkan efek karena variable independent dibandingkan dengan variable dependen. Untuk menguji seluruh analisis data peneliti menggunakan software melalui SPSS V20 untuk menguji kerelavan antar variable yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah memperoleh data, penulis memanfaatkan aplikasi *SPSS*. Berikut adalah temuan dari analisis data yang ditunjukkan:

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Hasil analisis korelasi bivariat pada kolom korelasi untuk uji validitas diuji dengan 60 sampel. Pengukuran dilakukan dengan nilai signifikansi dalam. Ketika nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} , data penelitian dianggap valid, jika sebaliknya data dianggap tidak valid. Objektif penelitian untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan dari penggunaan alat yang disebutkan di atas akurat dan konsisten. Validasi dilakukan untuk menentukan keabsahan kuisisioner penelitian. Sebuah instrument dianggap sah jika dapat menginterpretasikan hasil yang diinginkan dengan akurat dan menampilkan data variable yang telah diperiksa (Afra et al., 2025).

Hasil uji validitas dan reliabilitas angket yang dilakukan pada 60 responden dengan jumlah item ada sepuluh pernyataan variabel x dan lima untuk pernyataan variabel y, masing-masing sebagaimana berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Informasi
Tanggung Ekonomi	Jawab P _{1.1}	0,646	0,2542	VALID
	P _{1.2}	0,643		
	P _{1.3}	0,468		
	P _{1.4}	0,601		
	P _{1.5}	0,757		
Tanggung Sosial	Jawab P _{2.1}	0,433	0,2542	VALID
	P _{2.2}	0,784		
	P _{2.3}	0,672		
	P _{2.4}	0,639		
	P _{2.5}	0,801		
Citra Perusahaan	y ₁	0,795		VALID
	y ₂	0,901		
	y ₃	0,900		
	y ₄	0,742		
	y ₅	0,845		

Sumber: Aplikasi SPSS

Berdasarkan table diatas, ada kolom r_{hitung}. Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel}. Nilai r_{tabel} ditemui dengan uji dua sisi dan signifikansi 0,05 pada jumlah data (n)= 60. Nilai R_{tabel} adalah 0,2542, yang menyatakan nilai semua item lebih besar daripada nilai r_{tabel}. Sehingga kesimpulannya instrument tersebut valid. (Annisa et al., 2024)

b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas, nilai Untuk setiap variable, Cronbach alphanya dihitung. Jika nilai tingkat Cronbach alpha yang dihitung dapat dianggap kredibel jika nilainya lebih besar dari 0,60.

Tabel. 2 Uji Reliable

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Informasi
Tanggung Ekonomi	Jawab 0,842	0,60	Reliable
Tanggung Jawab Sosial	0,823	0,60	Reliable
Citra Perusahaan	0,894	0,60	Reliable

Hasil uji reliabilitas, berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa indikator tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, dan citra Perusahaan dianggap valid atau reliabel dengan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

2. Pengujian asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Semua variable yang diteliti diuji dengan uji normalitas. Tujuannya adalah untuk memahami variable yang diteliti dianggap memiliki distribusi normal. Analisis Kolmogorov-Smirnov dipakai dengan tujuan menguji normalitas dalam penelitian ini. Ini dapat dilakukan dengan memeriksa plot probabilitas normal (PP). Metode Kolmogorov – Smirnov juga dapat digunakan untuk menguji kenormalan data. (Annisa et al., (2024)

Tabel di bawah menyatakan hasil uji normalitas memiliki nilai Asymp. Sig 0,075 yang artinya nilai tersebut diatas 0,05. Maka dapat diartikan data sudah berdistribusi normal.

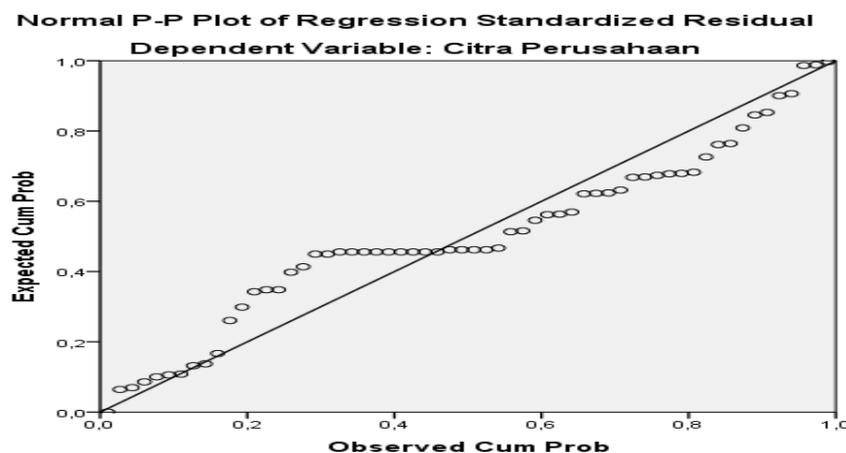
Tabel. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,75133029
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,131
	Negative	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		1,282
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Aplikasi SPSS



Gambar 2. Grafik Normal Probability

Dari perolehan grafik Normal Probability Plot, terlihat garis diikuti bulat bulat yang tersebar mengelilingi garis diagonal, mengikuti pola garis. Ini memperlihatkan model regresi dapat dimanfaatkan untuk membuat prediksi dan memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis table di bawah, disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas karena nilai tolerabilitas x_1 {0,500} dan x_2 {0,500} lebih besar daripada 0,100, dan nilai VIF x_1 {2000} dan x_2 {2000} kurang dari 10.000.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized t	Sig.	Collinearity	
Model		Coefficients		Coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
	(Constant)	,087	1,170	,075	,941		
1	Tanggung Jawab Ekonomi	,262	,080	,270	3,299	,500	2,000
	Tanggung Jawab Sosial	,743	,088	,689	8,429	,500	2,000

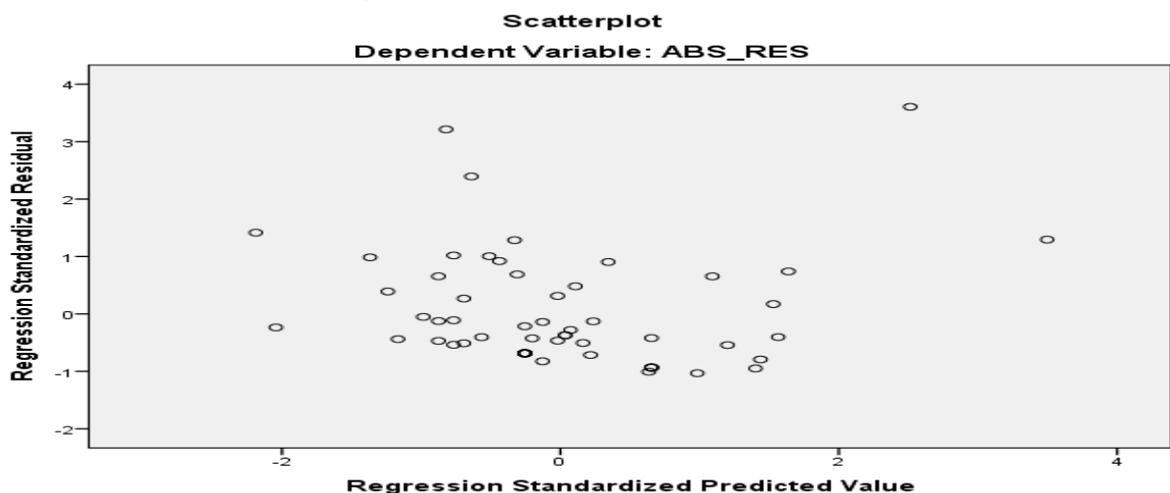
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Aplikasi SPSS

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai dengan tujuan memahami apakah ada perbedaan dalam variabilitas residual antara observasi. Ketika variabilitas residual konsisten, homoskedastisitas terjadi, sesangkan heteroskedastisitas terjadi Ketika variabilitas residual berbeda. Contoh model regresi yang efektif tidak mengandung heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas, plot plot digunakan. Jika hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada kecendrungan pada diagram sebar dan tidak ada kecendrungan di sekitar skala nol, maka homoskedastisitas dianggap terpenuhi (Annisa et al., 2024).

Hasil dari analisis grafik di bawah menyatakan tidak ada pola yang jelas (misalnya, tersebar di bulat – bulat tinggi dan di rendah angka 0 pada sumbu y). Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized t	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	2,242	,844	2,658	,010
1	Tanggung Jawab Ekonomi	-,099	,057	-,313	,090
	Tanggung Jawab Sosial	,041	,064	,116	,524

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Aplikasi SPSS

Ada kemungkinan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai sig x1 {0,90} dan x2 {0,524} lebih besar daripada 0,05, menurut hasil analisis table di atas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Linear Berganda

Alat statistic IBM SPSS 20 digunakan untuk menganalisi data penelitian menggunakan metode regresi linier berganda. Tujuan analisis ini yaitu menentukan apakah ada kaitan antara variable tanggungjawab ekonomi dan tanggungjawab sosial terhadap citra Perusahaan. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam table berikut.

Tabel 6. Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,242	,844	2,658	,010
	Tanggung Jawab Ekonomi	,099	,057	-,313	,090
	Tanggung Jawab Sosial	,041	,064	,116	,524

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Aplikasi SPSS

Berdasarkan table yang bisa dilihat padatable diatas, berikut model persamaan regresi yang dapat diperoleh:

$$y = 2,242 + 0,099x^1 + 0,041x^2$$

Dimana:

y = Citra Perusahaan

X₁ = Tanggung Jawab Ekonomi

X₂ = Tanggung Jawab Sosial

Adapun interpretasi statistic penulis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,242, ini menyatakan apabila x₁ dan x₂ memiliki nilai 0 maka nilai y akan tetap sebesar 2,242.
2. Merujuk pada variable x₁ temuan uji regresi yang menyatakan variable x₁ mempunyai koefisien regresi positif nilai b = 0,099, artinya timbul kenaikan nilai variable x₁ sebesar 1 poin maka terjadi pula peningkatan variable y sebesar 0,099.
3. Merujuk kembali pada variable x₂ temuan uji regresi menyatakan variable x₂ mempunyai koefisien regresi positif terhadap nilai b = 0,041, artinya timbul kenaikan nilai variable x₂ sebesar 1 poin maka terjadi pula peningkatan terhadap variable y sebesar 0,041.

b. Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769,971	2	384,986	121,264	,000 ^b
	Residual	180,962	57	3,175		
	Total	950,933	59			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial, Tanggung Jawab Ekonomi
 Sumber : Aplikasi SPSS

Berdasarkan hasil analisis table di atas, didapatkan nilai $F_{hitung} (121,264) > F_{tabel} (4,01)$ dan nilai Sig $(0,000) < 0,05$, intinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi variable x_1 dan x_2 secara simultan terhadap y sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji T

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,242	,844		2,658	,010
	Tanggung Jawab Ekonomi	-,099	,057	-,313	-1,724	,090
	Tanggung Jawab Sosial	,041	,064	,116	,641	,524

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Aplikasi SPSS

Hipotesis:

H_1 = Dugaan Tanggungjawab ekonomi mempunyai pengaruh positif dan bersignifikan terhadap citra perusahaan PT. PLN

H_2 = Dugaan Tanggungjawab sosial mempunyai pengaruh positif dan bersignifikan terhadap citra perusahaan PT.PLN

Analisis Uji T di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Temuan analisis yang bisa tampak pada table diatas memperoleh $T_{hitung} \{-1,724\} < T_{tabel} (2,00247)$ dan memperoleh sig $\{0,090\}$ lebih besar dibanding dengan $\{0,05\}$, oleh karena itu tanggungjawab Ekonomi berpengaruh positif dan tidak terlalu signifikan terhadap Citra erusahaan, H_1 dotolak dan H_0 dapat disetujui.
2. Temuan analisis yang bsa tampak pada table diatas memperoleh nilai $T_{hitung} \{0,641\} < T_{tabel} \{2,00247\}$ dan Sig $\{0,524\}$ lebih besar disbanding dengan $\{0,05\}$, oleh karena itu tanggungjawab sosial berpengaruh positif dan tidak terlalu signifikan terhadap Citra perusahaan, H_2 ditolak dan H_0 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, ditemukan bahwa variabel tanggung jawab ekonomi (X_1) dan tanggung jawab sosial (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) pada PT. PLN (Persero) di Kota Medan. Hal ini

ditunjukkan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai Fhitung sebesar 121,264 lebih besar dari Ftabel (4,01) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, pelaksanaan tanggung jawab ekonomi dan sosial berkontribusi secara nyata terhadap pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat.

Namun demikian, ketika dilihat secara parsial melalui uji T, hasil menunjukkan bahwa baik variabel tanggung jawab ekonomi maupun tanggung jawab sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Thitung tanggung jawab ekonomi sebesar -1,724 yang lebih kecil dari Ttabel (2,00247), dengan nilai signifikansi sebesar 0,090 ($> 0,05$). Demikian pula, tanggung jawab sosial menunjukkan nilai Thitung sebesar 0,641 dengan nilai signifikansi sebesar 0,524, yang juga melebihi batas signifikansi 0,05. Artinya, ketika kedua variabel tersebut dianalisis secara terpisah, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat mungkin belum secara eksplisit membedakan antara kontribusi sosial dan ekonomi perusahaan, tetapi lebih menilai keseluruhan konsistensi dan integrasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi tanggung jawab sosial dan ekonomi yang dilakukan secara terpisah belum cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat secara signifikan. Namun, ketika kedua dimensi CSR tersebut dijalankan secara bersamaan dan saling melengkapi, masyarakat akan lebih menangkap kesan positif dari keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas CSR terletak pada keterpaduan antar elemen, bukan hanya pada seberapa besar aktivitas dilakukan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun keterhubungan dengan masyarakat melalui pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Annisa et al. (2024) dan Oktina et al. (2020) yang menekankan pentingnya pelaksanaan CSR yang tidak hanya fokus pada satu aspek tanggung jawab, melainkan mencakup berbagai dimensi secara holistik agar mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Di sisi lain, kurangnya pengaruh signifikan secara parsial dapat juga mencerminkan bahwa program tanggung jawab sosial dan ekonomi yang dilakukan PT. PLN (Persero) di Kota Medan belum sepenuhnya terkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat penerima manfaat, atau pelaksanaannya belum sepenuhnya menjawab kebutuhan aktual masyarakat.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa masyarakat lebih menghargai sinergi antara program CSR yang bersifat ekonomi, seperti penyediaan listrik yang merata dan terjangkau, serta tanggung jawab sosial seperti bantuan masyarakat, program bina lingkungan, dan dukungan pendidikan atau lingkungan hidup. Ketika kedua aspek ini berjalan beriringan, perusahaan dinilai lebih bertanggung jawab, humanis, dan layak dipercaya, yang secara langsung meningkatkan citra di mata publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun tanggung jawab ekonomi dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, pelaksanaannya secara bersamaan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menjadi dasar penting bagi PT. PLN (Persero) untuk lebih mengintegrasikan dan mengintensifkan program CSR-nya dalam jangka panjang, tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan atau formalitas, melainkan sebagai strategi komunikasi dan hubungan masyarakat yang terencana dan berorientasi pada keberlanjutan.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa masyarakat tidak hanya menilai perusahaan dari satu sisi program CSR yang bersifat ekonomi atau sosial semata, melainkan

dari cara perusahaan memadukan keduanya dalam praktik yang nyata, konsisten, dan berkelanjutan. Dalam konteks PT. PLN (Persero) di Kota Medan, masyarakat kemungkinan menilai citra perusahaan berdasarkan hasil langsung yang mereka rasakan dari keberadaan perusahaan tersebut di lingkungannya. Dengan kata lain, program-program tanggung jawab sosial dan ekonomi harus dirancang secara komprehensif dan menjawab kebutuhan riil masyarakat agar dapat membentuk persepsi positif yang kuat.

Hasil ini juga dapat ditafsirkan bahwa perusahaan perlu meninjau ulang strategi komunikasi dan pelaksanaan CSR mereka. Meskipun secara simultan CSR berpengaruh signifikan, namun tidak signifikannya pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa efektivitas setiap program CSR mungkin belum maksimal dalam penyampaian nilai dan manfaatnya kepada publik. Perusahaan dapat memperkuat identitas dan reputasinya melalui pendekatan kolaboratif dengan masyarakat, menjadikan setiap kegiatan CSR sebagai sarana dialog dan partisipasi, bukan sekadar bantuan sepihak. Selanjutnya, penting juga untuk mencermati kemungkinan adanya kesenjangan antara niat perusahaan dalam menjalankan CSR dengan persepsi masyarakat sebagai penerima manfaat. Hal ini bisa terjadi jika sosialisasi, pelibatan langsung masyarakat, dan keberlanjutan program kurang dioptimalkan. Oleh karena itu, penguatan komunikasi dua arah serta monitoring dan evaluasi berbasis kebutuhan masyarakat perlu menjadi bagian integral dari strategi CSR perusahaan.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) yang menyatakan bahwa eksistensi perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengakuan dan dukungan masyarakat. Dalam hal ini, pelaksanaan CSR tidak hanya dilihat sebagai upaya filantropi, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab moral dan strategis perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik dengan lingkungan sosial dan ekonomi tempat perusahaan beroperasi. Bagi PT. PLN (Persero), hasil ini memberikan masukan penting bahwa pendekatan CSR tidak dapat dijalankan secara parsial atau terpisah-pisah, melainkan harus menyatu dalam kerangka kebijakan yang utuh, terarah, dan melibatkan seluruh lini organisasi. Dengan integrasi antara tanggung jawab ekonomi dan sosial yang nyata dan dirasakan langsung oleh masyarakat, maka citra perusahaan dapat diperkuat dan memperoleh legitimasi publik yang lebih luas.

KESIMPULAN

Pentingnya sebuah Perusahaan untuk memiliki reputasi yang baik di mata public sasaran berawal dari pemahaman yang tepat tentang tersebut sebagai motivasi untuk melakukan Tindakan pengelolaan. Kesesuaian dalam pemahaman citra sehingga organisasi dapat menetapkan Upaya untuk mewujudkan dan membuat pelaksanaan menjadi prioritas. Perusahaan harus memiliki ikatan yang kuat dengan masyarakatnya dan lingkungannya.

Studi ini menemukan bahwa citra perusahaan PT. PLN (Persero) di Kota Medan tidak berpengaruh secara signifikan oleh tanggung jawab sosial dan ekonomi Perusahaan. Hipotesis H1 (tanggung jawab ekonomi yang berdampak positif dan signifikan) dan H2 (tanggung jawab sosial yang berdampak positif dan signifikan) ditolak. Ini terjadi meskipun nilai t hitung untuk kedua variabel lebih kecil daripada nilai t_{tabel} dan signifikansinya lebih besar daripada 0,05. Namun, nilai signifikansi 0,000 kurang daripada 0,05, dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . menyatakan tanggungjawab ekonomi dan social secara bersamaan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan.

Pernyataan itu menunjukkan bahwasannya, meskipun tindakan tanggungjawab social (CSR), termasuk tanggungjawab ekonomi atau social secara individu, mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat Medan tentang perusahaan, namun ketika keduanya dilakukan secara bersamaan dan terintegrasi, citra PT. PLN (Persero) dapat diperbaiki.

Ciri perusahaan yang baik adalah gambaran umum tentang perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat, yang mencakup nama, produk, tradisi, ideologi, dan kualitas komunikasi.

REFERENSI

- Afra, Z. S., Kurnianingsih, H. T., Damanik, C. T., & Sinaga, A. (2025). Pengaruh Teknologi Informasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Informasi Keuangan: Studi Kasus Masyarakat Pengguna myIM3, 6, 49–65.
- Annisa, N., Sakdiah, K., & Hasanah, N. (2024a). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Kajian dan Riset Mahasiswa*, 01(1).
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 150–158.
- Handoyo, F., Akram, A., & Nurabiah, N. (2022). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Pengungkapan Lingkungan Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2017-2021). *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(2), 107–117. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i2.169>
- Kamal Fahmi, Frimayasa, A., & Rosanto, O. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal*, 2(2).
- Maf'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). Literature review: Analisis manfaat penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pertambangan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.313>
- Muthohar, A. (2024). Analisis dampak Corporate Social Responsibility (CSR) J99 Corps di bidang penanggulangan bencana pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 6.
- Novariantio, F., Hamid, D., & Mawardi, K. M. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2).
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh penerapan strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Oscar, B., & Mahsha, G. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan JNE Cabang Utama Purwakarta. *Jurnal*, 11(1).
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan pada masa pandemi COVID-19 (Studi empiris pada perusahaan PT. Asia Menara Perkasa, Lampung). *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 689–696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Pudza, I. W., & Nurabiah. (2023). Comparative Research Implementation of CSR (Corporate Social Responsibility) in Various Sectors of the Indonesian Stock Exchange. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 9(4), 489–500. <https://doi.org/10.26710/jafee.v9i4.2821>
- Pusparini, K., Pugoh, P., & Refangga, R. (n.d.). Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan PT. Meiko Ekspres Surabaya. *Jurnal*.

Ristina Dwi Astuti, & Susilowati, H. (2022). Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap citra perusahaan Yuditex di Polokarto. *Manajemen*, 2(2), 177–185. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.184>