



Pengaruh *Corporate Social Responcibility* Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan PT. Konawe Nikel Nusantara

¹Ainun Zamzah, ²Erni Qomariyah, ³Taufik

¹²³Prgram Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

zamzahainun@gmail.com

Kendari, 93331, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Absract

The aim of this research is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on community welfare and company image. The data used in this research is primary data collected from 120 respondents in Morombo Village. This sampling technique is a random sampling method, then the data is processed using simple linear regression analysis. The results of this study showed that partially Corporate Social Responsibility (CSR) has a significant effect on Public Welfare because the higher the CSR activities carried out in the social, economic, educational, health and environmental fields, the well-being of the public will improve. Partial Corporate Social Responcibility (CSR) has a significant impact on the Company's image, CSR activities carried out by PT. KNN and responsiveness provided to the community can improve the company's image

Keywords : Corporate Social Responsibility; Community Welfare, Image; Company

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Corporate Social Responcibility* (CSR) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 120 responden di Desa Morombo. Teknik pengambilan sampel ini adalah metode *random sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kesejahteraan Masyarakat karena semakin tinggi kegiatan CSR yang dilakukan dibidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lingkungan maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat. Secara parsial *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, kegiatan CSR yang dilakukan PT. KNN serta kemampuan daya tanggap yang diberikan kepada masyarakat dapat meningkatkan citra perusahaan

Kata kunci : *Tanggungjawab Sosial Perusahaan; Kesejahteraan Masyarakat;Citra Perusahaan*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan di Indonesia akan melakukan berbagai kegiatan terencana untuk dapat menjaga eksistensinya dan menjadi Good Bussiness. Salah satunya adalah dengan menerapkan *Corporate Social Responcibility* (CSR). Penerapan CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara luas (*The World Bussiness Council for Sustainable Development* (WBCSD). (Nida, 2022)

Keberadaan perusahaan tambang di tengah-tengah masyarakat merupakan wujud dan partisipasi dalam peningkatan dan pengembangan pembangunan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Perusahaan memerlukan masyarakat sekitar dalam pengembangan perusahaan itu sendiri, begitupun sebaliknya masyarakat



memerlukan perusahaan tersebut dalam peningkatan perekonomian masyarakat serta pengembangan daerah akibat keberadaan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak perekonomian terhadap masyarakat sekitarnya.

CSR adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang meliputi kebijakan, praktik, program, dan hasil yang terintegrasi secara sukarela dan berkelanjutan dalam bisnis Menurut Visser (2014). Menurut Totok Mardikanto (2018) CSR adalah “sebuah kosep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan didalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukerala yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang yang berkelanjutan. Menurut Euis Rosidah (2018) CSR adalah “sebagai gagasan bahwa bisnis atau organisasi memiliki kewajiban terhadap seluruh pemangku kepentingan dengan kepentingan tertentu, termasuk klien, investor, dan aspek sosial dan lingkugan dari seluruh operasi bisnis, termasuk ekonomi, aspek sosial, dan lingkungan hidup.

Penerapan CSR sangat dipengaruhi oleh pandangan perusahaan mengenai CSR. Menurut Wibisono (2007) menjelaskan beberapa cara pandang perusahaan terhadap CSR, yaitu: (1) sekedar basa basi atau keterpaksaan. Perusahaan mempraktekkan CSR karena *external* (faktor eksternal), *environmental driven* (karean terjadi masalah lingkungan dan *reputation driven* (karena ingin mendongkrak citra perusahaan); (2) sebagai upaya memeuhi kewajiban (*compliance*); (3) CSR diimplementasikan karena adanya dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Menurut Kolk dan Van Tulder (2019), indikator CSR meliputi:

- a) Tanggung jawab ekonomi: kontribusi perusahaan pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- b) Tanggung jawab sosial: tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan keseimbangan sosial.
- c) Tanggung jawab lingkungan: kepatuhan perusahaan terhadap regulasi lingkungan, pengolahan limbah, dan pengurangan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis.

Corporate Social Responcibility (CSR) telah menjadi fokus utama perusahaan dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat dan memperbaiki citra mereka di mata publik, CSR dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program seperti mendukung pertumbuhan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. CSR juga meningkatkan citra perusahaan dengan memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan keterampilan dalam berintekasi dengan masyarakat dan memeberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat.

Menurut Amartya Sen (2016), bahwa kesejahteraan masyarakat adalah pencapaian kemampuan dasar yang memungkinkan individu untuk hidup sebagai manusia yang merdeka, berdaya, dan berpartisipasi dalam masyarakat. Menurutnya, kesejahteraan masyarakat melibatkan berbagai aspek seperti kesehatan, pendidikan, akses terhadap sumber daya, kebebasan berbicara, dan partisipasi politik. Menurut Dr. Richard J (2018). Estes Kesejahteraan masyarakat adalah hasil dari interaksi antara kebijakan publik, lingkungan fisik, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi kualitas hidup individu dan kelompok dalam masyarakat.

Kesejahteraan masyarakat haruslah menjadi tujuan akhir dari setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan baik oleh sektor pemerintah maupun sektor swasta. Kemajuan sebuah bisnis akan dipengaruhi oleh kesejahteraan lingkungan sekitarnya. Menurut Rachman (2011: 101) suatu bisnis akan maju apabila dipasok oleh tenaga kerja berkualitas, tenaga kerja yang sehat serta lingkungan sosial yang aman dan damai. Suatu masyarakat sejahtera dipengaruhi oleh tingkat upah ataun gaji karyawannya serta tingkat partisipasi perusahaan dalam memajukan kesehatan dan pendidikan.



Salah satu peristiwa perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat adalah melakukan pelaksanaan program CSR. Dalam pelaksanaannya, perusahaan haruslah mengetahui karakteristik dan kebutuhan pokok dari lingkungan sekitarnya, sehingga program-program CSR yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan akhirnya, yaitu kesejahteraan masyarakat. Menurut Kolle dan Bintarto (1989) dalam M. Iqbal Harori Toto Gunarto yang menyatakan bahwa kesejahteraan dapat diukur dengan beberapa aspek kehidupan, yaitu: pertama, dengan melihat kualitas fisik seperti kesehatan tubuh, kedua dengan melihat kualitas hidup dari segi mental seperti pendidikan, ketiga dengan melihat kualitas hidup dari segi ekonomi. Berikut sub indikator dari kesejahteraan masyarakat. (Sinaga, 2016)

- a) Kesehatan
- b) Pendidikan
- c) Ekonomi

Sedangkan citra perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan Menurut Tjandra (2016). Menurut Ardianto (2016) citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Menurut Jefkins (2016) citra perusahaan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan untuk membangun citra atau persepsi yang positif, yang dapat dikenal dan diterima di khalayak umum. Menurut Liao dan Chuang (2019), indikator citra perusahaan meliputi:

- a) Daya tanggap: Kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif.
- b) Kompetensi: Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi.
- c) Kebajikan: Kemauan perusahaan untuk melakukan kebaikan bagi masyarakat dan lingkungan.

Hubungan CSR, Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan menurut Michael Porter dan Mark Kramer, mengemukakan konsep “*Shared Value*,” dimana Perusahaan mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis inti mereka. Dalam pendekatan ini, CSR bukan hanya tentang memberi, tetapi juga menciptakan nilai bisnis sekaligus meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Sedangkan menurut David Vogel, seorang peneliti CSR bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat. Ini dapat membantu melindungi citra perusahaan dari potensi risiko dan krisis.

Penelitian Terdahulu

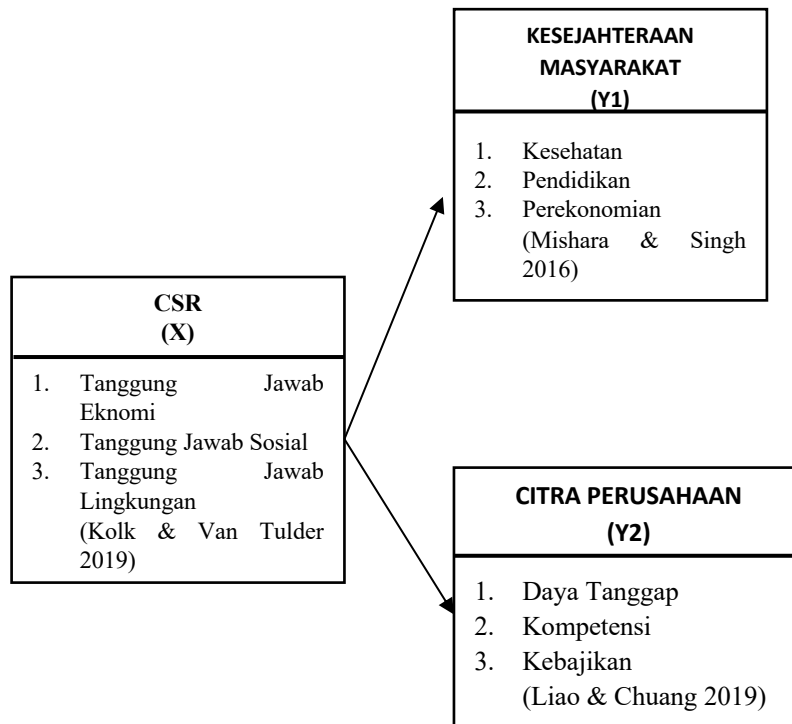
1. Ni Putu Yeni Astiti, (2016) pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa CSR berpengaruh negative terhadap kesejahteraan masyarakat, dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.
2. Jamaluddin, (2017) pengaruh CSR PT. Vale Indonesia Tbk terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar kecamatan Nuha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT Vale Indonesia Tbk berpengaruh signifikan terhadap tingkat Pendidikan dan tingkat pendapatan kelompok tani di Kecamatan Nuha, tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kesehatan masyarakat. (Jamaluddin & Anwar, 2017) ■
3. Imelda Veronica Gea, (2022) peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap tingkat pembangunan desa. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan pembangunan masyarakat desa di Sungai Payang Kecamatan



- Loa Kulu ternyata mempunyai implikasi dalam mendorong perubahan atau peningkatan pembangunan desa. (Gea et al., 2022)
4. Dwi Harni, (2018) pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. (Harni & Azis, 2018)
 5. Sutri Etri Jayanti S, dkk (2021) analisis pengaruh program CSR PT. Indonesia Asahan Aluminium (PERSERO) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Asahan Aluminium terhadap kesejahteraan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kesejahteraan Masyarakat. (Jayanti S & Rusmewahni, 2021)
 6. Wewen Rio Wilyandri, dkk (2017) pengaruh implementasi tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dampak/pengaruh program CSR terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara implementasi tanggung jawab sosial perusahaan/CSR terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. (wewen rio wilyandri, 2017)
 7. Suca Rusdian, dkk (2020) pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan (Studi pada CV. Cemilan unik Garut). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui CSR terhadap citra perusahaan pada CV. Cemilan Unik Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap citra perusahaan.
 8. Risna Nurjanah, dkk (2018) pengaruh kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* BNI Syariah terhadap citra perusahaan di PT BNI Syariah Pusat, Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Pusat, Jakarta yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di Bank Syariah. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di Bank Syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. (Nurjanah & Mulazid, 2018)
 9. Made Aryawan, dkk (2017) pengaruh faktor *Corporate Social Responsibility* (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan) terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Sanggaran. Hasil penelitian membuktikan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Aspek lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). (Aryawan et al., 2017)
 10. Eugenia Oktaviani Adensi Iaro, dkk (2023) implementasi CSR dalam mempertahankan citra perusahaan PT. Angkasa Pura 1 Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi CSR pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan oleh PT. Angkasa Pura 1 Bandara El Tari Kupang dalam mempertahankan citra perusahaan, dengan menggunakan metode studi kasus dan dianalisis menggunakan teori Stimulus-Respon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan dan implementasi CSR berperan aktif dalam meningkatkan dan mempertahankan citra dan kredibilitas perusahaan. (Laro & Tuhana, 2023)



KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Morombo, Kecamatan Lasolo Kepulauan Kabupaten Konawe Utara. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa masyarakat tersebut benar-benar menerima bantuan dari program CSR. Waktu penelitian dilakukan selama 90 hari (Sembilan Puluh Hari). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Rusiadi, et al (2016:12), penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (Fajrina & Hanah, 2023)

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer berupa kumpulan data hasil jawaban dari responden dan data sekunder ialah literature yang di peroleh dari buku, jurnal dan artikel terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat Desa Morombo secara online. Semua uji yang di gunakan menggunakan uji statistik dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif variabel, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji t.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Corporate Social Responsibility

Correlations

Indikator/Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Tanggung Jawab Ekonomi (X.1)	Pearson Correlation	893	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	120	120	120
Tanggung Jawab Sosial (X.2)	Pearson Correlation	894	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	120	120	120
tanggung Jawab Lingkungan (X.3)	Pearson Correlation	720	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	120	120	120
CSR (X)	Pearson Correlation	.893**	.849**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan bulir pernyataan variabel Corporate Social Responsibility dapat dinyatakan valid karena seluruh bulir pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} sebesar 0,179.

Uji Validitas Variabel kesejahteraan Masyarakat

Indikator/Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kesehatan (Y1.1)	Pearson Correlation	518	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)		0.450	0.148
	N	120	120	120
Pendidikan (Y1.2)	Pearson Correlation	586	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.450		0.001
	N	120	120	120
Ekonomi (Y1.3)	Pearson Correlation	668	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.148	0.001	
	N	120	120	120
Kesejahteraan Masyarakat (Y1)	Pearson Correlation	.518**	.586**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)



Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan bulir pernyataan variabel Kesejahteraan Masyarakat dinyatakan valid karena seluruh bulir pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} sebesar 0,179.

Validitas Variabel Citra Perusahaan

Indikator/Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Daya Tanggap (Y2.1)	Pearson Correlation	896	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	120	120	120
Kompetensi (Y2.2)	Pearson Correlation	900	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	120	120	120
Kebajikan (Y2.3)	Pearson Correlation	769	0,179	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	120	120	120
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.896**	.900**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan bulir pernyataan variabel Citra Perusahaan dapat dinyatakan valid karena seluruh bulir pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} sebesar 0,179.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responcibility*, Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Corporate Social Responcibility	0,845	7
Kesejahteraan Masyarakat	0,268	6
Citra Perusahaan	0,823	6

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel *Corporate Social Responcibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua bulir pernyataan yang digunakan untuk variabel *Corporate Social Responcibility* dalam penelitian ini adalah reliabel.



3. Deskriptif Variabel

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Rerata	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
Tanggung Jawab Ekonomi	CSR1	4	21	4	68	23	445	120	3,71	Baik
	CSR2	0	9	3	105	3	462	120	3,85	Sangat Baik
	CSR3	7	6	6	54	47	488	120	4,22	Sangat Baik
	Rata-rata	4	12	4	76	24	464	120	3,87	Baik
Tanggung Jawab Sosial	CSR4	2	20	4	58	36	466	120	3,88	Sangat Baik
	CSR5	2	8	4	79	27	481	120	4,01	Sangat Baik
	Rata-rata	1	14	4	69	32	477	120	3,98	Sangat Baik
Tanggung Jawab Lingkungan	CSR6	11	77	1	31	0	292	120	2,43	Kurang Baik
	CSR7	4	23	5	87	1	418	120	3,48	Baik
	Rata-rata	7	50	3	59	1	357	120	2,98	Netral

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility*, ditemukan bahwa indikator terendah dari variabel *Corporate Social Responsibility* terdapat pada item ketiga indikator tanggung jawab lingkungan, dimana responden yang menyatakan sangat setuju 1 orang, setuju 59 orang, netral 3 orang, tidak setuju 50 orang, sangat tidak setuju 7 orang, item ini diinterpretasikan dengan nilai 2,98 dengan kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Konawe Nikel Nusantara belum sepenuhnya melindungi dan melestarikan lingkungan di sekitarnya.

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Kesejahteraan Masyarakat

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
Kesehatan	KM1	52	54	6	6	2	212	120	1,77%	Tidak Baik
	KM2	40	64	9	7	0	223	120	1,86%	Tidak Baik
	Rata-rata	45	59	8	7	1	220	120	1,83	Tidak Baik
Pendidikan	KM3	1	2	7	90	20	486	120	4,05%	Sangat Baik
	KM4	2	2	13	81	22	479	120	3,99%	Sangat Baik
	Rata-rata	1	2	10	86	21	484	120	4,03	Baik
Ekonomi	KM5	0	3	31	45	41	484	120	4,03	Sangat Baik
	KM6	10	10	3	61	36	463	120	3,86	Sangat Baik
	Rata-rata	4	7	17	53	39	476	120	3,97	Baik

(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)



Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel Kesejahteraan Masyarakat, ditemukan bahwa indikator terendah dari variabel Kesejahteraan Masyarakat terdapat pada item kesatu indikator kesehatan, dimana responden yang menyatakan sangat setuju 1 orang, setuju 7 orang, netral 8 orang, tidak setuju 59 orang, sangat tidak setuju 45 orang, item ini diinterpretasikan dengan nilai 1,83 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Konawe Nikel Nusantara tidak menjalankan program CSRnya di bidang kesehatan, oleh karena itu PT. Konawe Nikel Nusantara perlu meningkatkan atau menjalankan program CSR di bidang kesehatan untuk dilingkungan di mana perusahaan berada.

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Skor	N	Mean	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
Daya Tanggap	CP1	2	16	7	94	1	463	120	3,63%	Sangat Baik
	CP2	3	19	7	90	1	427	120	3,56%	Baik
	Rata-rata	2	18	7	92	1	432	120	3,60	Baik
Kompetensi	CP3	2	1	7	110	0	465	120	3,87%	Sangat Baik
	CP4	2	17	9	90	2	433	120	3,61%	Baik
	Rata-rata	2	9	8	100	1	449	120	3,74	Baik
Kebajikan	CP5	7	90	15	3	5	269	120	2,24%	Tidak Baik
	CP6	4	23	9	83	1	414	120	3,45%	Baik
	Rata-rata	5	57	12	43	3	342	120	2,85	Netral

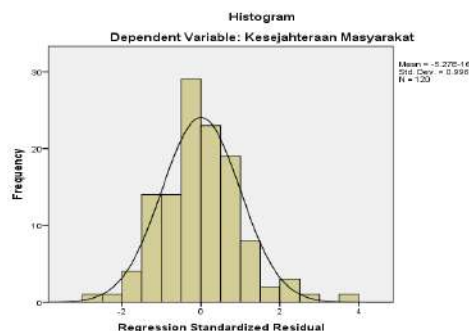
(Sumber : Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel Citra Perusahaan, ditemukan bahwa indikator terendah dari variabel Citra Perusahaan terdapat pada item ketiga indikator kebajikan, dimana responden yang menyatakan sangat setuju 3 orang, setuju 43 orang, netral 12 orang, tidak setuju 57 orang, sangat tidak setuju 5 orang, item ini diinterpretasikan dengan nilai 2,85 dengan kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Konawe Nikel Nusantara belum sepenuhnya menjalankan program CSRnya di bidang Kebajikan, oleh karena itu PT. Konawe Nikel Nusantara perlu menjalankan program CSRnya di bidang Kebajikan untuk di lingkungan dimana perusahaan berada.

4. Uji Asumsi Klasik

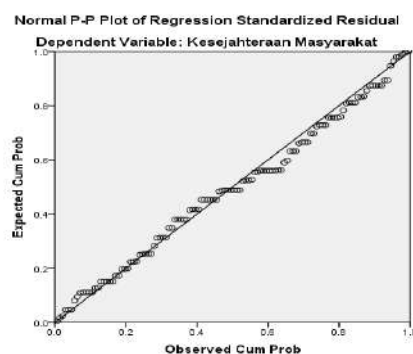
a. Uji Normalitas

Histogram Uji Normalitas



(sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

PP Plot Uji Normalitas



(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

Dengan melihat gambar diatas diketahui bahwa pada grafik normal plot of regression standardized residual dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan histogram dan grafik diatas menunjukan bahwa grafik sesuai dengan kriteria normalitas yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal dengan pola distribusi skewness tidak menceng kekiri.

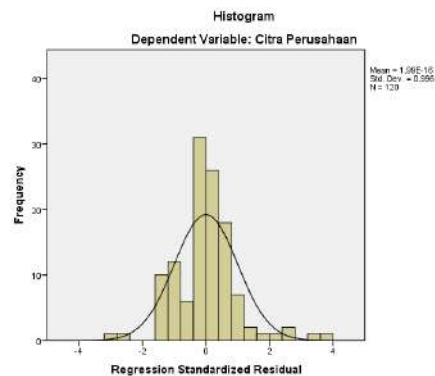
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18405979
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	.046
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

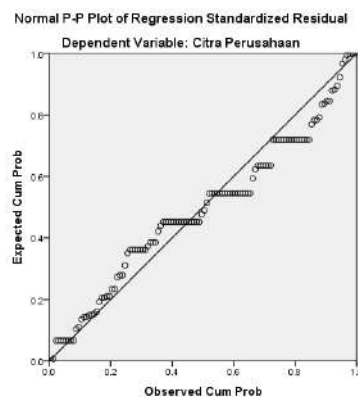
Berdasarkan tabel 4.11 pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorav-Smirnov didapatkan 0,062. Dimana hasil tersebut menunjukan bahwa $0.062 \geq 0,05$ yang artinya bahwa residual berdistribusi secara normal.

Histogram Uji Normalitas



(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

PP Plot Uji Normalitas



(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

Dengan melihat gambar diatas diketahui bahwa pada grafik normal plot of regression standardized residual dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal. Hal ini dikarenakan histogramnya menunjukan pola distribusi normal dengan pola distribusi skewness tidak menceng kekiri dan grafik di atas menunjukan bahwa grafik tidak sesuai dengan kriteria normalitas yaitu data menyebar menjauh dari garis diagonal.



Uji Normalitas *One Sample Kolmogorav-Smirnov test*

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28408524
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.103
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.052

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23, 2023)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,052 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.540	1.088		13.366	0.000		
CSR	0.197	0.042	0.397	4.693	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 1,000. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *tolerance* variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 1.000. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.742	1.138		5.926	0.000		
CSR	0.536	0.044	0.746	12.184	0.000	1.000	1.000

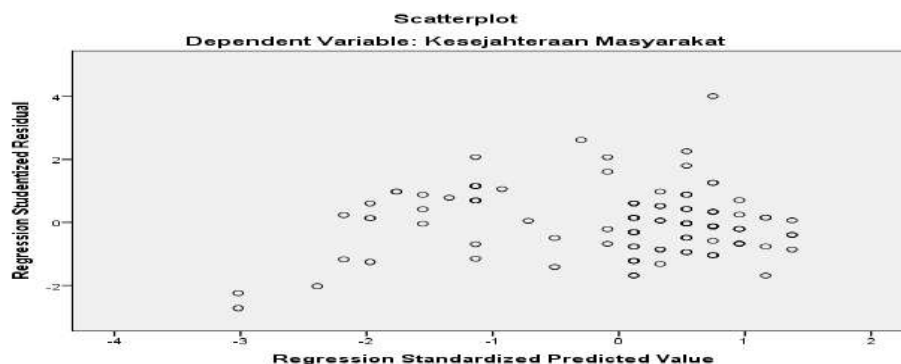
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 1,000. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIT > 10 . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *tolerance* variabel *Corporate Social Responsibility* adalah 1.000. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedasitas

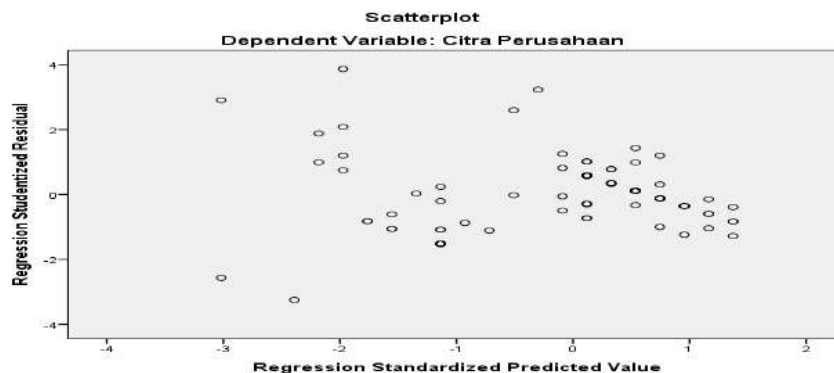
Scatterplot



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak terdapat pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Scatterplot



(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak terdapat pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Regresi Sederhana

a. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.540	1.088		13.366	0.000
Corporate Social Responcibility	0.197	0.042	0.397	4.693	0.000

a. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel Coefficients^a dapat diketahui bahwa persamaan koefisien regresi linear sederhana $Y = a + bx$ yang telah didapatkan antara variabel *Corporate Social Responcibility* (X) terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Y_1) adalah $Y = 14.540 + 0.197y_1$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Corporate Social Responcibility* (X) terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Y_1).

(a) = angka konstan dari Coefficients^a nilainya sebesar 14.540 yang artinya jika tidak ada variabel bebas (*Corporate Social responcibility*) maka nilai Kesejahteraan Masyarakat sebesar 14.540



(b) = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,197 yang artinya setiap penambahan 1 nilai *Corporate Social Responcibility* (X), maka nilai Kesejahteraan Masyarakat (Y_1) akan meningkat sebesar 0,197.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.742	1.138		5.926	0.000
Corporate Social Responcibility	0.536	0.044	0.746	12.184	0.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel Coefficients^a dapat diketahui bahwa persamaan koefisien regresi linear sederhana $Y = a + bx$ yang telah didapatkan antara variabel *Corporate Social Responcibility* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y_2) adalah $Y = 6.742 + 0,536y_2$ Hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Corporate Social Responcibility* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y_2).

(a) = angka konstan dari Coefficients^a nilainya sebesar 6.742 yang artinya jika tidak ada variabel bebas (*Corporate Social responcibility*) maka nilai Citra Perusahaan sebesar 6.742

(b) = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,536 yang artinya setiap penambahan 1 nilai *Corporate Social Responcibility* (X), maka nilai Citra Perusahaan (Y_2) akan meningkat sebesar 0,536.

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	0.157	0.150	2.193

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responcibility

b. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,397 yang berarti bahwa hubungan antara variabel *Corporate social responcibility* (X) terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Y_1) sebesar 0,397 atau memiliki hubungan yang rendah.



Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	0.557	0.553	2.294

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,746 yang berarti bahwa hubungan antara variabel *Corporate social responsibility* (X) terhadap Citra Perusahaan (Y_2) sebesar 0,746 atau memiliki hubungan yang kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	0.157	0.150	2.193

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah 0,150. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 15,0% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 85,0% (100%-15,0%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	0.557	0.553	2.294

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah 0,553. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 55,3% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 44,7% (100%-15,0%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



d. Uji t (Parsial)

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.540	1.088		13.366	0.000
Corporate Social Responcibility	0.197	0.042	0.397	4.693	0.000

a. Dependent Variable: Kesejahteraan Masyarakat

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

a. Pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* dengan Kesejahteraan Masyarakat.

1) $H_0: 1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* terhadap Kesejahteraan Masyarakat

2) $H_a: 1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Berdasarkan tabel Coefficients^a didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.693$ dan $t_{tabel} = 1.657$. Maka didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.693 > 1.657$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Promosi signifikan.

Kemudian dari tabel Coefficients^a didapatkan nilai sig = 0,000, dan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan sig $< 0,05 = 0,000 < 0,05$, karena nilai sig $<$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya koefisien regresi pada variabel *Corporate Social responcibility* secara parsial berpengaruh terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Jadi terdapat pengaruh antara variabel CSR terhadap Kesejahteraan Masyarakat pada masyarakat Morombo.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.742	1.138		5.926	0.000
Corporate Social Responcibility	0.536	0.044	0.746	12.184	0.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2023)



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

b. Pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* dengan Citra Perusahaan.

3) $H_0: 1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* terhadap Citra Perusahaan

4) $H_a: 1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responcibility* terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel Coefficients^a didapatkan nilai $t_{hitung} = 12.184$ dan $t_{tabel} = 1.657$. Maka didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 12.184 > 1.657$, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Promosi signifikan.

Kemudian dari tabel Coefficients^a didapatkan nilai sig = 0,000, dan $\alpha = 0,05$, maka didapatkan sig $< 0,05 = 0,000 < 0,05$, karena nilai sig $<$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya koefisien regresi pada variabel *Corporate Social responcibility* secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan

Jadi kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Corporate Social Responcibility* terhadap Citra Perusahaan secara signifikan pada masyarakat Desa Morombo.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *corporate Social responsibility* (CSR) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Corporate Social Responcibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Pada variabel *Corporate Social Responcibility* ditinjau dari beberapa indikator yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan. Indikator tanggung jawab ekonomi dengan fokus kajian adalah PT. KNN berperan aktif dalam pemberdayaan UKM dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Indikator tanggung jawab sosial dengan fokus kajian adalah PT. KNN berperan aktif dalam mengatasi masalah sosial dan mencerminkan aspirasi masyarakat. Indikator tanggung jawab lingkungan dengan fokus kajian adalah PT. KNN memiliki program kegiatan untuk melestarikan lingkungan serta melakukan penghijauan.

Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi dimana terpenuhinya seluruh kebutuhan material, spiritual, dan sosial. Pada variabel Kesejahteraan Masyarakat ditinjau dari beberapa indikator yaitu kesehatan, pendidikan dan ekonomi. Indikator Kesehatan dengan fokus kajian berupaya meningkatkan penyuluhan dan edukasi kesehatan masyarakat. Indikator pendidikan dengan fokus kajian memberikan dukungan bantuan biaya pendidikan. Indikator ekonomi dengan fokus kajian berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel CSR menunjukkan variabel CSR yang bernilai 3,98 dengan kategori baik dan hasil penelitian deskriptif variabel kesejahteraan masyarakat menunjukkan variabel kesejahteraan masyarakat yang bernilai 4.03 dengan kategori baik. Uji



validitas variabel CSR menunjukkan variabel CSR memiliki butir pertanyaan yang valid dan variabel kesejahteraan masyarakat memiliki butir pertanyaan yang valid. Hasil regresi variabel CSR menunjukkan variabel CSR yang bernilai $4,693 > 1,658$ serta signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Pengaruh *Corporate Social Responcibility* terhadap kesejahteraan masyarakat memperoleh nilai B sebesar 0.197%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjadi kajian bahwa kesejahteraan masyarakat adalah hasil interaksi antara kebijakan public, lingkungan fisik, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi kualitas hidup individu dan kelompok dalam masyarakat. (Dr. Richard J, 2018). Sejalan dengan teori lainnya yang dikemukakan oleh Richard Wilkinson dan Kate Pickett (2018) menyatakan bahwa, kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi dimana setiap individu memiliki kesempatan untuk mengakses sumber daya yang diperlukan untuk hidup sehat, bahagia dan berpartisipasi dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Menunjukan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Dari hasil ini menunjukan bahwa Kesejahteraan Masyarakat Desa Morombo dipengaruhi oleh *Corporate Social Responcibility* (CSR) berdasarkan program CSR yang diberikan oleh perusahaan PT. Konawe Nikel Nusantara.

Semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responcibility* (CSR) yang dilakukan baik dibidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat secara keseluruhan. Dengan demikian, maka perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responcibility* (CSR) mampu dengan baik menjalankan tanggung jawabnya terhadap kesejahteraan masyarakat dengan memperhatikan sektor sekitar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wewen Rio Wilyandrio, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responcibility* (CSR) terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara implementasi tanggung jawab sosial perusahaan /CSR terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rasmewahni (2021), yang berjudul analisis pengaruh program CSR PT. Indonesia Asahan Aluminium (PERSERO) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwan *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat.

2. Pengaruh *Corporate Social Responcibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

Corporate Social Responcibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Pada variabel *Corporate Social Responcibility* ditinjau dari beberapa indikator yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan. Indikator tanggung jawab ekonomi dengan fokus kajian adalah PT. KNN berperan aktif dalam pemberdayaan UKM dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Indikator tanggung jawab sosial dengan fokus kajian adalah PT. KNN berperan aktif dalam mengatasi masalah



sosial dan mencerminkan aspirasi masyarakat. Indikator tanggung jawab lingkungan dengan fokus kajian adalah PT. KNN memiliki program kegiatan untuk melestarikan lingkungan serta melakukan penghijauan.

Citra Perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap suatu organisasi. Pada variabel Citra Perusahaan ditinjau dari beberapa indikator yaitu daya tanggap, kompetensi dan Kebajikan. Indikator daya tanggap dengan fokus kajian PT KNN responsive terhadap pertanyaan yang diajukan dan memiliki mekanisme yang baik dalam menanggapi umpan balik dari masyarakat. Indikator kompetensi dengan fokus kajian staf PT. KNN memberikan layanan yang berkualitas kepada masyarakat. Indikator Kebajikan dengan fokus kajian PT. KNN berperan aktif dalam membantu serta memperhatikan kondisi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif indikator variabel CSR yang mempunyai nilai paling tinggi dalam variabel CSR yaitu pada indikator tanggung jawab sosial yang bernilai 3.98, hal ini menunjukkan PT. KNN berperan aktif dalam mengatasi masalah sosial dan mencerminkan aspirasi masyarakat. Dan hasil penelitian deskriptif indikator variabel citra perusahaan yang mempunyai nilai paling tinggi dalam variabel citra perusahaan yaitu pada indikator kompetensi yang bernilai 3.74, hal ini menunjukkan staf PT. KNN memberikan layanan yang berkualitas kepada masyarakat. Uji validitas variabel CSR menunjukkan variabel CSR memiliki butir pertanyaan yang valid dan variabel citra perusahaan memiliki butir pertanyaan yang valid. Hasil regresi variabel CSR menunjukkan variabel CSR yang bernilai $12.184 > 1.658$ serta signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Pengaruh *Corporate Social Responcibility* terhadap citra perusahaan memperoleh nilai B 0.536%.

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori yang dikemukakan oleh Ardianto (2016) menyatakan citra perusahaan sebagai kesan, perasan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Sejalan dengan teori lainnya yang dikemukakan oleh Jefkins (2016) menyatakan citra perusahaan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan untuk membangun citra atau persepsi yang positif, yang dapat dikenal dan diterima dikhalayak umum.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Menunjukan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa *Corporate Social Responcibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Dari hasil ini menunjukan bahwa Citra Perusahaan PT. Konawe Nikel Nusantara dipengaruhi oleh *Corporate Social Responcibility* (CSR).

Semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responcibility* (CSR) yang dilakukan, maka Citra Perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian, maka perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responcibility* (CSR) cenderung menciptakan citra perusahaan yang tidak stagnan, dengan demikian dapat diartikan bahwasanya perusahaan memiliki nilai citra yang baik. Perusahaan yang menjalankan kegiatan *Corporate Social Responcibility* (CSR) dengan baik cenderung membangun reputasi yang positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Harni (2018), yang berjudul pengaruh *Corporate Social Responcibility* (CSR) terhadap citra perusahaan PT. Bank Danamon



Indonesia Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suca Rusdian, dkk (2020) yang berjudul pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan (studi pada CV. Cemilan Unik Garut). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel CSR terhadap citra perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian menggunakan model regresi linier sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,693 > 1,980$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan baik dibidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR terbukti memiliki pengaruh terhadap Kesejahteraan Masyarakat.
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CSR terhadap Citra Perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 12,184 > 1,980$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. KNN serta daya tanggap (responsif) yang diberikan kepada masyarakat, maka Citra Perusahaan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa CSR terbukti memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Csr (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *Vo. 6*(2), 604–633.
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(2), 94–104.
- Egon, K. M. (2023). *Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal*. *2*(2), 121–130.
- Fajrina, A., & Hanah, S. (2023). Pengaruh Struktur MODAL, Leverage DAN Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals Sub Industri Makanan Olahan (Processed Food) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2021). *Jurnal Economina*, *2*(11), 3168–3177. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.791>
- Gea, I. V., Saleh, M., & Suharto, R. B. (2022). Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Tingkat Pembangunan Desa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *18*(3), 551. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11545>



- 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.
- Jamaluddin, J., & Anwar, S. M. (2017). Pengaruh Csr Pt Vale Indonesia Tbk Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Kecamatan Nuha. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.35906/jep01.v3i2.247>
- Jayanti S, S. E., & Rasmewahni, R. (2021). Analisis Pengaruh Program CSR PT. Indonesia Asahan Aluminium (PERSERO) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 954. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1618>
- Jiuhardi. (2012). Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Pertambangan Batu Bara Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kutai Kartanegara. *Forum Ekonomi*, XV(2), 13–28.
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Laro, E. O. A., & Tuhana, V. E. (2023). Implementasi Csr Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt. Angkasa Pura 1 Kupang. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(1), 22.
- Nida, N. K. N. L. (2022). Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap nilai perusahaan dengan corporate governance sebagai variabel mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5124–5131. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1797>
- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada BUMDES “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference*, 1(1), 343–355.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- 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(2), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>
- Va, O. B., & Words, E. Y. (2010). Ter atio al busi ess , corporate social respo sibility a d sustai able developme t a. *International Business*, 1–14.
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Csr (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vo. 6(2), 604–633.
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 94–104. *Comdev (Community Development), CSR (Corporate SOCIAL Responsibility) DAN P.* (n.d.).
- Darmawan, D., & Rismawati. (2020). Hasil Pemberdayaan Masyarakat Oleh Koperasi Simpan Pinjam Sebagai Upaya Mewujudkan Kesejahteraan Ekonomi di Koperasi Serba Usaha Mandiri Kasemen, Kota Serang. *E-Plus : Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah*, 5(2), 205–212.
- Egon, K. M. (2023). Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal. 2(2), 121–130.



- Fajrina, A., & Hanah, S. (2023). Pengaruh Struktur MODAL, Leverage DAN Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals Sub Industri Makanan Olahan (Processed Food) yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2021). *Jurnal Economina*, 2(11), 3168–3177. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.791>
- Gea, I. V., Saleh, M., & Suharto, R. B. (2022). Peranan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Tingkat Pembangunan Desa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 551. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11545>
- Halimah, S. N., & Komariah, E. (2017). Pengaruh Roa, Car, Npl, Ldr, Bopo Terhadap Nilai Perusahaan Bank Umum. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen BISNIS*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.448>
- 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.
- Jamaluddin, J., & Anwar, S. M. (2017). Pengaruh Csr Pt Vale Indonesia Tbk Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Kecamatan Nuha. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.35906/jep01.v3i2.247>
- Jayanti S, S. E., & Rasmewahni, R. (2021). Analisis Pengaruh Program CSR PT. Indonesia Asahan Aluminium (PERSERO) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 954. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1618>
- Jiuhardi. (2012). Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Pertambangan Batu Bara Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kutai Kartanegara. *Forum Ekonomi*, XV(2), 13–28.
- Kartikasari, N., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate SOCIAL Responsibility (CSR) Terhadap CITRA Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program âProject Sunlightâ PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 8–16.
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Kurniawan, A., Bisnis, A., Hidayat, D. W., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Suryoko, D. S., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2015). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus Program Kemitraan Bank Jateng Pada SPT Bubakan). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Laro, E. O. A., & Tuhana, V. E. (2023). Implementasi Csr Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt. Angkasa Pura 1 Kupang. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 5(1), 22.
- Marthin, M., Salinding, M. B., & Akim, I. (2018). Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (Csr) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Private and Commercial Law*, 1(1), 111–132. <https://doi.org/10.15294/jpcl.v1i1.12358>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Nida, N. K. N. L. (2022). Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap nilai perusahaan dengan corporate governance sebagai variabel mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5124–5131. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1797>



- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., & Heryawan, A. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada BUMDES “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference*, 1(1), 343–355.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- 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(2), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>
- Pada, S., Gojek, K., & Tasikmalaya, D. I. (2023). Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Rauuf, M. A., Adiyani, R., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Upah Dan Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Delta Merlin Sandang Textile I Sragen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 639–654. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.455>
- Rerung, A., & Syafii, M. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (Lpmp) Papua. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 40–53. <https://doi.org/10.55049/jeb.v15i2.222>
- Riyono, I. B., Novianty, R. F., Udara, D. M. T., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2023). *Analisis Pengawasan Unit Apron Movement Control (Amc) Terhadap Ketertiban Berlalu Lintas Pada Area Service Road Guna Meningkatkan Safety Management System Di service road guna meningkatkan Safety Management System di Bandar Udara Internasional Hang meng*. 5(2), 301–309.
- Sinaga, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan Masyarakat Di Kota Medan (Studi Kasus Usaha Kecil Dan Menengah). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(1), 1–9.
- Sumarti, D. T. (2019). Analisis Tingkat Partisipasi Peserta Program Csr Pemberdayaan Ekonomi Pt Arutmin Indonesia Participation in Economic Empowerment CSR Programme by PT Arutmin Indonesia Rahmawati *). *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, Dan Ekologi Manusia*, 05(03), 325–338.
- Va, O. B., & Words, E. Y. (2010). Ter atio al busi ess , corporate social respo sibility a d sustai able developme t a. *International Business*, 1–14.
- Validitas, U. J. I., Reliabilitas, D. A. N., & Interaksi, A. (2023). *Uji VALIDITAS DAN Reliabilitas Angket Interaksi SOSIAL Irwan Taopik 1 , Ecep Supriatna 2 , Wiwin Yuliani 3 I*. 6(4), 278–284. <https://doi.org/10.22460/fokusv6i6.11561>
- Visser, W. (2014). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Law and Governance*, 5(3), 7–22. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v5i3.185>
- Warni, Norhayati, & Ariza, A. F. (2023). Efektivitas Peran YABN pada Program CSR Adaro Group dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kabupaten Tabalong. *Economics & Education Journal*, 6(1), 1–14.