

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui hubungan dengan pemangku kepentingan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas CSR memengaruhi citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas CSR terhadap reputasi dan citra perusahaan, dengan menggunakan *Relationship Management Theory* (RMT) untuk melihat bagaimana efektivitas CSR membentuk kualitas hubungan organisasi terhadap publik.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden di Kecamatan Banguntapan, Bantul, yang telah mengetahui atau merasakan program CSR PT. Suradi Sejahtera Raya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan citra perusahaan. Selain itu, secara simultan efektivitas CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan penerapan program CSR dengan lima dimensi *Relationship Management Theory* (RMT) dapat membentuk kepercayaan, kepuasan, dan legitimasi publik. Kesimpulannya, implementasi CSR yang efektif, konsisten, dan sesuai kebutuhan publik mampu memperkuat reputasi serta meningkatkan citra perusahaan secara berkelanjutan di mata masyarakat.

Kata kunci: CSR, Reputasi Perusahaan, Citra Perusahaan

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing role of Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategic instrument in shaping corporate image through relationships with stakeholders. The main issue addressed in this research is how the effectiveness of CSR influences corporate image and corporate reputation. This study aims to analyze the effect of CSR effectiveness on corporate reputation and corporate image by employing Relationship Management Theory (RMT) to examine how CSR effectiveness shapes the quality of organizational relationships with the public.

sThis research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents in Banguntapan District, Bantul, who have been aware of or have experienced the CSR programs of PT. Suradi Sejahtera Raya. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that CSR effectiveness has a positive and significant effect on both corporate reputation and corporate image. Furthermore, simultaneously, CSR effectiveness significantly influences corporate reputation and corporate image. These results indicate that the implementation of CSR programs based on the five dimensions of Relationship Management Theory contributes to building public trust, satisfaction, and legitimacy. In conclusion, effective, consistent, and need-based CSR implementation can strengthen corporate reputation and enhance corporate image sustainably in the eyes of the public.

Keywords: *CSR, Corporate Reputation, Corporate Image*