

JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI:10.31289/jkbm.v6i1.2860

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>



Pengaruh *Employee Green Involvement*, *Green Training* dan *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* Perusahaan pada PT. CABOT Indonesia Jakarta

The Influence of Green Involvement, Green Training and Green Image Employee on Corporate Social Responsibility Company in PT. CABOT Indonesia Jakarta

Raka Wardhani, Tiara Puspa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Indonesia

Email: Rakawardhani97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *endorser credibiliyt* terhadap *brand equity* melalui *self-brand connection* pada produk olahraga Nike. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dan dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, (2) *endorser endorser* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*, (3) *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Endorser Credibility, Self-Brand Connection, Brand Equity*

Abstract

The objective of this study is to examine and analyze the effect of brand logo identification, overall brand logo benefit toward customer loyalty through trust and commitment of Global System for Mobile (GSM) cellular operator consumers. The samples being used in this study is 200 respondents. The data collection method being used by this study is purposive sampling. The testing is conducted by using Structural Equation Model (SEM) analysis method. The findings of this study are: (1) endorser credibility identification has positive effect toward brand equity, (2) endorser credibility benefit has positive effect toward self-brand connection (3) self-brand connection has positive effect toward brand equity.

Keywords: *Endorser Credibility, Self-Brand Connection, Brand Equity*

How to Cite: Wardhani, R., Puspa, T., (2019), Pengaruh *Employee Green Involvement, Green Training* dan *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* Perusahaan, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. 6 (1): 52- 68

PENDAHULUAN

Keterlibatan pekerja ramah lingkungan bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mempraktekan kegiatan ramah lingkungan yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan lainnya, keterlibatan karyawan seperti menerapkan pengurangan penggunaan kertas, telah menggunakan sistem ISO. Sikap yang dapat dilakukan oleh karyawan dapat berdampak pada kemajuan perusahaan atau citra perusahaan yang semakin baik. Ancaman jika karyawan tidak menerapkan sikap ramah lingkungan dapat di khawatirkan akan merusak lingkungan sekitar dalam jangka panjang (Tang, 2018).

Pelatihan ramah lingkungan adalah kegiatan sumber daya manusia yang memotivasi karyawan untuk memperoleh keterampilan untuk memahami masalah lingkungan dan melindungi lingkungan (Zoogah, 2018). Sedangkan (Tang *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa pelatihan ramah lingkungan terhadap karyawan akan mustahil apabila tidak ada partisipasi dari para karyawan, maka manajer perlu memberikan wawasan kepada karyawannya untuk menghimbau bahwa pentingnya inisiatif terhadap lingkungan kerja dan lingkungan sekitar.

Pandangan ramah lingkungan telah menjadi tolak ukur bagi perusahaan saat

ini, faktanya bahwa semakin tinggi pandangan ramah lingkungan suatu perusahaan maka semakin banyak pasar yang dikembangkan perusahaan. Lalu semakin kompetitif keuntungan yang dapat dicari oleh perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik dipandangan konsumen (Ko, 2013). Terakhir menurut (Yusof, 2012) pandangan perusahaan saat ini sudah mulai mengikuti peraturan pemerintah untuk mulai memandang pentingnya memelihara lingkungan sebagai salah satu strategi yang diterapkan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah konsep dari suatu organisasi, khususnya bagi perusahaan yang memiliki tanggung jawab tinggi terhadap lingkungan sekitar. Suatu perusahaan dapat memiliki tanggung jawab sosial karena perusahaan tersebut bekerja untuk menghasilkan keuntungan bagi pihak internal perusahaan tersebut, maka dengan itu perusahaan harus bertanggung jawab terhadap pihak-pihak eksternal yang mengalami dampak dari adanya perusahaan tersebut. Keterkaitan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan salah satu contohnya dengan memberikan bantuan air bersih untuk lingkungan sekitar, dengan adanya bantuan air bersih masyarakat sekitar akan mengurangi kesulitan menda-

patkan air bersih yang diakibatkan oleh limbah pabrik (Lee, 2013).

Banyak perusahaan industri kimia di Indonesia yang masih mencemari air di sungai dengan limbah yang dibuang sembarangan ke sungai karena minimnya pengelolaan limbah industri. Selain kurangnya edukasi akan bahayanya limbah terhadap lingkungan perlu dilakukan upaya untuk mendorong berkembangnya industri ramah lingkungan, salah satunya Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) mendorong perusahaan meningkatkan pengelolaan lingkungannya, dengan adanya suatu dorongan dari pemerintah yang dapat berdampak baik pada lingkungan, hal ini perlu dilakukan secara terus menerus agar dapat merubah kebiasaan perusahaan yang masih membuang limbah dan melakukan pencemaran lingkungan.

Peraturan pemerintah undang-undang No 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang dan menghasilkan limbah dari hasil produksinya wajib untuk mengikuti aturan pemerintah. Yaitu dengan membayar jasa lingkungan hidup antar daerah atau pengalihan sejumlah uang untuk penyedia jasa lingkungan hidup melalui perjanjian terikat berbasis kinerja

untuk meningkatkan jasa lingkungan hidup.

Kriteria industri menurut aturan pemerintah Nomor 06 Tahun 2013 bahwa untuk melaksanakan ketentuan pasal 43 ayat (3) tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, perlu diberikan insentif dan disinsentif kepada penanggungjawab usaha terhadap ketaatan peraturan perundang-undangan di bidang pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Kriteria selanjutnya perusahaan termasuk kegiatan wajib AMDAL atau upaya pengelolaan lingkungan dan pemantauan lingkungan (UKL-UPL), produk yang dihasilkan untuk tujuan ekspor dan terdaftar dalam pasar bursa.

PT. Cabot Indonesia yang berlokasi di Cilegon, Banten adalah anak perusahaan dari *Cabot Corporation*, *Cabot Corporation* merupakan perusahaan bahan global, ber Kantor pusat di Boston, Massachusetts. Cabot adalah produsen *Carbon Black* terbesar dan terkemuka di dunia. Saat ini PT. Cabot Indonesia sedang menjalankan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER) yang dikembangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH). Dari penilaian PROPER, perusahaan akan memperoleh penilaian sesuai bagaimana pengelolaan lingkungannya, mendapat peng-

hargaan sebagai industri berturut-turut dari kementerian perindustrian dari tahun 2016 hingga 2018, sehingga mendapat sertifikat PROPER biru dari Kementerian Lingkungan Hidup.

Alasan saya memilih perusahaan pada PT Cabot Indonesia karena perusahaan ini bergerak di bidang kimia black carbon, karena di Indonesia perusahaan industri kimia masih kurang dalam penerapan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Perubahan yang dilakukan pada perusahaan ini dari tahun ke tahun cukup signifikan, dilihat dari penerapan yang dilakukan oleh sistem perusahaan yang menggunakan teknologi semakin canggih, contohnya perusahaan ini dahulu belum memiliki pembuangan limbah sendiri dan sekarang sudah memiliki tempat sendiri. Saat ini perusahaan juga sudah memiliki alat untuk mengolah limbah menjadi material yang aman dan tidak membahayakan lingkungan hidup.

Karyawan Cabot Indonesia selalu memperingati hari-hari peringatan ramah lingkungan seperti hari keselamatan kerja

pada tanggal 16 Mei 2018 lalu, keterlibatan karyawan dapat dilihat dari sikap karyawan yang mengikuti acara peringatan hari *safety day* (hari keselamatan pekerja). Seperti hal yang sudah dilakukan oleh PT Cabot yaitu dengan berkontribusi dalam hari *safety day*, yang dilakukan oleh Cabot Indonesia yang berlokasi di Cilegon mengundang semua karyawan Cabot Indonesia yang berlokasi di Cilandak untuk memeriahkan *safety day* dengan cara diadakannya makan siang bersama dan berbagai aktivitas lainnya. Dengan cara memeriahkan hari tersebut maka karyawan dianggap telah terlibat dalam kemajuan perusahaan untuk dapat berkontribusi atau membawa dampak terhadap lingkungan sekitar.

Berikut terdapat beberapa perusahaan besar dari industri kimia yang sudah menerapkan kegiatan produksinya dengan ramah lingkungan, dan juga sudah ada beberapa perusahaan yang mendapat penghargaan sebagai perusahaan pengelolaan pembuangan limbah yang baik di tahun 2018.

Tabel 1.1
Hasil Penilaian Penghargaan Industri Hijau Tahun 2018

Nama Perusahaan	Jenis Industri	Penghargaan
PT. Asahnimas Subentra Chemical	Bahan Kimia	-
PT. Chandra Asri	Bahan Kimia	BIRU
PT. Petro Kimia Nusantara Interindo	Bahan Kimia	HIJAU
PT Cabot Indonesia	Bahan Kimia	BIRU
PT. Krakatau Steel	Bahan Kimia	HIJAU
PT. Dystar	Bahan Kimia	-

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan setelah pemerintah melakukan peraturan pemerintah Nomor 06 tahun 2013 untuk menjaga pengelolaan lingkungan hidup, maka beberapa perusahaan di atas sudah mulai melakukan upaya yang di canangkan oleh pemerintah sehingga dapat disimpulkan beberapa perusahaan yang sudah mendapatkan penghargaan dari pemerintah setempat.

Employee Green Involvement

Employee Green Involvement didefinisikan adalah suatu kesempatan kepada karyawan untuk terlibat dalam mempelajari strategi-strategi ramah lingkungan, strategi tersebut dapat mencegah masalah lingkungan yang ada pada saat ini. (Matthes, 2014) mendefinisikan bahwa semakin karyawan terlibat dalam kegiatan pencegahan masalah lingkungan maka karyawan tersebut semakin sadar akan tanggungjawab memelihara lingkungan. Menurut (Renwick, 2013) menyatakan bahwa perusahaan menginginkan karyawan terlibat dalam mengatasi isu lingkungan yang ada saat ini, keterlibatan karyawan akan berdampak positif dalam pengembangan budaya di tempat kerja yang akan mendukung upaya-upaya untuk perbaikan lingkungan yang ramah. Adapun definisi yang dinyatakan oleh (Green, 2012) bahwa dengan semakin tingginya

minat karyawan untuk ikut terlibat dalam kegiatan ini, maka secara langsung karyawan telah membantu pembangunan pengelolaan lingkungan. Keterlibatan karyawan ini juga berdampak positif dengan tempat di mana ia bekerja dan juga lingkungan sekitar, partisipasi dari karyawan ini juga dapat memperbaiki lingkungan yang ada saat ini.

Dari hasil paparan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa *Employee Green Involvement* merupakan tindakan yang ramah lingkungan yang dapat bertujuan untuk mengajak karyawan untuk terlibat dalam menjaga kelangsungan lingkungan sekitar dengan cara memberikan kesadaran akan individu dalam penyelamatan dunia, (Matthes *et al.*, 2014), (Renwick *et al.*, 2013), (Green, 2012).

Green Training

Green Training didefinisikan sebagai kegiatan sumber daya manusia untuk meningkatkan keterampilan dan memotivasi karyawan untuk memahami isu-isu lingkungan, perusahaan mengadakan pelatihan ini bertujuan untuk melindungi lingkungan dan menyadarkan akan pentingnya karyawan menjaga lingkungan (Zoogah, 2016). Menurut Jabbour, 2017 mendefinisikan pengembangan dan pelatihan hijau ini juga bisa meningkatkan kesadaran, sikap, pengetahuan dan keterampilan

pilan karyawan dalam kegiatan mendukung program-program ramah lingkungan di tempat kerja. Adapun (Moreno, 2016) mendefinisikan *green training* sebagai program pelatihan hijau dalam pengelolaan lingkungan yang ingin menciptakan program ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah dan konservasi energi di tempat kerja untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide mereka untuk pemecahan masalah lingkungan.

Dari hasil paparan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *green training* merupakan program yang ramah lingkungan dengan dilakukan pelatihan ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran, sikap dan keterampilan karyawan dalam mendukung kegiatan ramah lingkungan menurut (Zoogah, 2016), (Jabbour, 2017), (Moreno, 2016).

Green Image

Menurut (Azar, 2016) mendefinisikan pandangan ramah lingkungan telah menjadi titik fokus bagi perusahaan saat ini, semakin tinggi perusahaan berinvestasi dalam kegiatan-kegiatan ramah lingkungan semakin mudah perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih baik dan juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Adapun (Martínez, 2015) mendefinisikan sebagai persepsi

konsumen terhadap suatu perusahaan yang terkait dengan komitmen dan perhatian dalam menjaga lingkungan, *green image* secara keseluruhan mencerminkan pandangan perusahaan itu sendiri, sehingga dengan memasarkan produk ramah lingkungan konsumen akan berpendapat bahwa perusahaan ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

Dari hasil teori-teori sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Green Image* sebagai pandangan dari konsumen seberapa besar partisipasi perusahaan terhadap lingkungan dalam memproduksi suatu produk yang ramah lingkungan (Chaudary *et al.*, 2016), (Martínez, 2015).

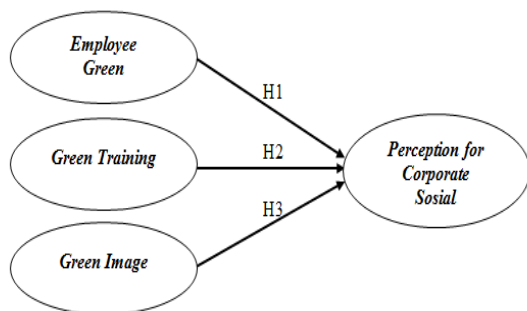
Perception for CSR

Corporate Social Responsibility didefinisikan oleh Madden (2012) adalah sebuah aktivitas perusahaan yang bermanfaat untuk masyarakat melalui kontribusi berbentuk kegiatan-kegiatan yang positif, melalui interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan utama maka dari itu *Corporate Social Responsibility* perlu dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan (Belakang, 2014) mendefinisikan *perception for Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah pendekatan perusahaan kepada konsumen dan lingkungan yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan jangka

panjang, maka dari itu pembuat keputusan perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal mengenai sosial dan lingkungan.

Dari hasil teori-teori sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *perception for Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan sekitar perusahaan untuk memaksimalkan kepercayaan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal serta menambah citra perusahaan. Madden (2012), (Belakang, 2014).

Kerangka Konseptual



Sumber: (Shree, 2019), (Chaudary *et al.*, 2016)
Gambar 2.1

Perumusan Hipotesis

Hasil dari penerapan *green involvement* akan mempengaruhi sikap karyawan, salah satunya keterlibatan dalam pemecahan masalah lingkungan. *Green involvement* akan mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan melalui keterlibatannya dalam pemecahan masalah-masa-

lah lingkungan, semakin terlibatnya karyawan semakin meningkatnya tanggung jawab akan melindungi lingkungan yang akan meningkatkan keberhasilan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (Shree, 2019).

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tang *et al.*, 2018) kepada 153 responden mendapatkan hasil bahwa *green involvement* mempengaruhi sikap karyawan untuk ikut peduli menyelesaikan masalah lingkungan yang ada saat ini, dengan keterlibatan karyawan dalam hal ini dapat mengurangi masalah-masalah lingkungan dan dapat menjaga lingkungan tempat kerja maupun lingkungan sekitar.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh antara *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*

Pelatihan Hijau adalah sebuah program untuk memotivasi karyawan untuk memperoleh keterampilan baru untuk dapat memahami dan bisa memecahkan masalah-masalah lingkungan yang ada saat ini. Pelatihan dan pengembangan ini juga diharapkan dapat merubah pola pikir karyawan yang sebelumnya kurang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, dengan pelatihan ini juga karyawan dapat merubah kebiasaan di tempat kerja de-

ngan mulai mengurangi pemakaian kertas (Roland K.2009).

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jabbour (2017) di tiga Universitas negeri di Brazil, dengan 10 responden mengatakan bahwa terdapat pengaruh pelatihan hijau terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, pelatihan hijau kepada karyawan saat ini baik dilakukan untuk merubah perilaku karyawan agar lebih sadar terhadap lingkungan sekitar. Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan juga didukung oleh para karyawan, semakin banyak karyawan mengikuti pelatihan hijau maka semakin baik rasa tanggung jawab sosial kepada lingkungan sekitar.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*

Isu terkini mengenai meningkatnya pemasaran global dapat mempengaruhi kerusakan sistem lingkungan di Indonesia, dengan begitu maka perusahaan sedang mencanangkan mutu dari perusahaan menjadi perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Lalu sehubungan dengan hal tersebut maka citra perusahaan dapat mempengaruhi program pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang banyak dilakukan oleh perusahaan, dengan adanya pandangan positif dari masyarakat

dengan kegiatan *green* yang dilakukan perusahaan, maka masyarakat mendukung pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan (Ko *et al.*, 2013).

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Martínez, 2014) di 10 perusahaan yang berada di Spanyol mengatakan bahwa terdapat pengaruh dari pandangan lingkungan terhadap persepsi *Corporate Social Responsibility*, di mana konsumen melihat cara perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Pandangan ramah lingkungan ini mempengaruhi program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya dan mengembangkan reputasi yang baik di mata konsumen.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh antara *Green image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas pertama adalah *employee green involvement*. Variabel bebas selanjutnya adalah *green training* dan variabel bebas ke 3 adalah *green image*. Untuk yang terakhir variabel *perception for*

Corporate Social Responsibility menjadi variabel terikat. Untuk variabel *employee green involvement* dan *green training* item kuesioner diambil dari (Tang et al., 2018), serta diukur dengan 6 item pernyataan untuk *employee green involvement* dan 3 item pernyataan dari variable *green training*. Kemudian untuk item kuesioner untuk variabel *green image* diambil dari Fatma (2016), serta diukur dengan 6 item pernyataan yang terakhir adalah variabel *perception for Corporate Social Responsibility* diambil dari (Fatma et al., 2016).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang diperlukan untuk melihat alat ukur apakah yang akan dibuat untuk penelitian menggunakan alat ukur yang tepat. Pendekatan yang dilakukan untuk menguji validitas alat ukur dengan cara menghubungkan suatu konstruk yang diteliti dengan konstruk lainnya (Hermawan, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sesuai atau valid tidaknya suatu item pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika per-

nyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *factor loading* dengan *level of significant* menurut Hair et al., (2010).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada alat ukur diperlukan untuk memastikan instrument dari alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2013). Menurut Sekaran (2006), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

- Jika koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.
- Jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

Nilai *Cronbach's Alpha* adalah tingkat kendala (*reliability*) dari masing-masing angket variabel.

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Items	N	Cronbach's	Keputusan
Employee Green Invlovement	6	116	0,912	Reliabel
Green Training	3	116	0,889	Reliabel
Green Image	5	116	0,929	Reliabel
Perception for CSR	6	116	0,921	Reliabel

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Employee Green Involvement*, *Green Training*, *Green Image* dan *Perception for Corporate Sosial Responsibility* memenuhi kriteria uji reliabilitas dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* \geq 0,60. Hal ini menunjukkan item-item pernyataan ini digunakan untuk mengukur variabel yang sama maka akan menghasilkan hasil yang relative konsisten

Dalam penelitian ini alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis masing-masing variabel yaitu melalui

analisis *multipleregression* melalui software SPSS dan Statistik Deskriptif. Sebelum menguji hipotesis dilakukan uji *goodness of fit model* dengan jenis skala yang sesuai dengan masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini uraian mengenai data responden yang merupakan karyawan di kantor pusat PT Cabot Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan. Berikut profil responden dari karakteristik-karakteristik berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

Tabel 4.1
Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	58	50
Wanita	58	50
Total	116	100

Dari hasil analisis data kuesioner tabel 4.1 bahwa karyawan yang bekerja di PT Cabot Indonesia. Berdasarkan persentase, terdapat 50% pria dengan 58 res-

ponden dan 50% wanita dengan 58 responden. Hasil observasi karyawan PT Cabot Indonesia memiliki kesamaan jumlah pekerja antara pria dan wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
D3	37	31,9
S1	73	62,9
S2	6	5,2
Total	116	100

Dari tabel 4.2 dapat menggambarkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir

karyawan yang bekerja di Cabot Indonesia mayoritas lulusan S1 yang berjumlah 73

responden dengan persentase 62.9%, Cabot Indonesia memiliki kemampuan lulusan D3 berjumlah 37 responden dengan persentase 31,9%. S2 berjumlah 6 responden dengan persentase 5,2%. Banyaknya karyawan yang berlatar belakang S1 menunjukkan bahwa karyawan

memiliki kemampuan dasar yang baik karena dibekali latar pendidikan yang baik sehingga pengetahuan dan keterampilan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah	Persentase (%)
1 - 5 tahun	38	32,8
5 - 10 tahun	72	62,1
>10 tahun	6	5,2
Total	116	100

Dari hasil tabel 4.3 yang telah diterima, dapat dijelaskan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja 5 sampai 10 tahun dengan 72 responden atau sebesar 62.1% dari total 116 responden. Hal ini diseb-

babkan di PT Cabot Indonesia mayoritas mengandalkan karyawan yang sudah cukup berkompeten dalam bekerja agar dapat mengatasi permasalahan dalam bekerja.

Tabel 4.4
Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Umur

Lama Bekerja	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	40	34,5
31-40 tahun	60	51,7
41-50 tahun	16	13,8
Total	116	100

Dari hasil kuesioner yang telah diterima, dapat dijelaskan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja di PT Cabot Indonesia mayoritas memiliki umur 31-40 tahun atau sebesar 51.7% dari total 116 responden.

penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*) yaitu nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden.

Analisis Data deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel

Berikut ini akan dijelaskan pengujian hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesa	Unstandardized Coef. β	Sig.	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>Green Involment Perception for Corporate Social Responsibility</i>	0,220	0,014	H _{a1} diterima

Hipotesa 1 dalam penelitian ini yang menguji apakah *Employee Green Involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*. Hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh positif *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

H_{a1}: Terdapat pengaruh positif *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

Hasil yang didapat dari pengujian hipotesa di atas membuktikan bahwa hipotesis 1 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 artinya H₀₁ ditolak H_{a1} diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* dengan nilai estimasi (Beta) sebesar 0,220. Artinya, semakin tingkat penerapan *Employee Green Involvement*, semakin kuat *Perception for Corporate Social Responsibility* pada perusahaan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesa	Unstandardized Coef. β	Sig.	Keputusan
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>Green Training terhadap Perception for Corporate Social Responsibility</i>	0,423	0,000	H _{a1} diterima

Hipotesa 2

Hipotesa 2 dalam penelitian ini yang menguji apakah *Green Training* memiliki pengaruh positif terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

Hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternative (H_a) menyatakan sebagai berikut:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh positif *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

H_{a2}: Terdapat pengaruh positif *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

Hasil yang didapat dari pengujian hipotesa di atas membuktikan bahwa hipotesis 2 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya H₀₂ ditolak H_{a2} diterima. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* dengan nilai estimasi (Beta) sebesar 0,423. Artinya, semakin tinggi penerapan *Green Training*, karyawan semakin memiliki perilaku yang ramah lingkungan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesa	Unstandardized Coef. β	Sig.	Keputusan
H _a : Terdapat pengaruh positif <i>Green Image</i> terhadap <i>Perception for Corporate Social Responsibility</i>	0,298	0,000	H _{a1} diterima

Hipotesa 3

Hipotesa 3 dalam penelitian ini yang menguji apakah *Green Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*. Hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternative (H_a) menyatakan sebagai berikut:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh positif *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

H_{a3}: Terdapat pengaruh positif *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility*.

Hasil yang didapat dari pengujian hipotesa diatas membuktikan bahwa hipotesis 3 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya

H₀₃ ditolak H_{a3} diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* dengan nilai estimasi (Beta) sebesar 0,298. Artinya *Green Image* dapat meningkatkan produk ramah lingkungan sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik.

PEMBAHASAN

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* sebesar $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama

diterima dengan nilai beta atau berpengaruh sebesar 0,220. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shree, 2019) menemukan bahwa saat perusahaan telah mengadopsi standar lingkungan seperti ramah lingkungan maka perusahaan tersebut cenderung untuk memiliki karyawan yang terlibat dalam pemecahan masalah lingkungan. Dari hasil penerapan ini karyawan diharuskan untuk membawa botol minum sendiri dan mengurangi penggunaan plastik hal tersebut dinyatakan positif untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang ada saat ini.

2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima dengan nilai beta atau berpengaruh sebesar 0,423. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Shree, 2019) yang menemukan bahwa karyawan yang mengikuti pelatihan hijau untuk merubah perilaku menjadi sadar akan lingkungan dapat meningkatkan persepsi tanggung

jawab sosial di mata masyarakat. Dari hasil penerapan pelatihan ini karyawan diharuskan merubah sikap dan perilakunya untuk menggunakan *Eform* dan *Email* untuk surat menyurat, hal ini dinyatakan positif dapat mengurangi pencemaran lingkungan yang ada saat ini.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh dari *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima dengan nilai beta atau berpengaruh sebesar 0,0298. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Chaudary *et al.*, 2016) yang menemukan bahwa semakin perusahaan menerapkan produksi produk-produk yang hijau, semakin meningkat juga persepsi tanggung jawab sosial di mata masyarakat. Dari hasil penerapan pandangan hijau karyawan diharuskan untuk memiliki pola pikir ramah lingkungan contohnya sudah terbiasa membawa Tupperware sendiri dan botol minuman dari rumah serta mengurangi penggunaan plastik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dianalisis pada bab

sebelumnya, maka simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis *Employee Green Involvement* pada karyawan PT Cabot Indonesia, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan responden sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT. Cabot Indonesia setuju bahwa perusahaan mendorong mereka untuk terlibat dalam memecahkan masalah lingkungan.
2. Pada variabel *Green Training* memiliki nilai rata-rata keseluruhan responden sebesar 3,71. Hal ini dapat disimpulkan bahwa karyawan PT Cabot Indonesia senang bekerja di perusahaan ini karena memotivasi karyawan dan memiliki perilaku sadar akan pentingnya lingkungan
3. Pada variabel *Green Image* memiliki nilai rata-rata keseluruhan responden sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT Cabot Indonesia ingin meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, dengan begitu citra perusahaan akan baik di mata masyarakat dan lingkungan tetap terjaga.
4. Pada variabel *Perception for Corporate Social Responsibility* memiliki nilai rata-rata keseluruhan responden sebesar

3,77. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT Cabot Indonesia memiliki partisipasi yang baik terhadap lingkungan.

5. Terdapat pengaruh positif *Employee Green Involvement* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* pada PT Cabot Indonesia. Semakin *Employee Green Involvement* diterapkan maka persepsi tanggung jawab sosial di mata masyarakat akan meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif *Green Training* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* pada PT Cabot Indonesia. Semakin *Green Training* diterapkan secara kuat pada budaya perusahaan, maka persepsi tanggungjawab sosial di mata masyarakat semakin meningkat.
7. Terdapat pengaruh positif *Green Image* terhadap *Perception for Corporate Social Responsibility* pada PT Cabot Indonesia. Semakin *Green Image* diterapkan secara kuat pada budaya perusahaan, maka semakin tinggi persepsi terhadap tanggung jawab sosial di mata masyarakat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan diterapkan secara nyata oleh pihak manajemen dan pimpinan organisasi lainnya.

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil nilai rata-rata terendah pada variabel *Employee Green Involvement*, perusahaan sebaiknya perlu memberikan praktik bagi karyawannya untuk dapat lebih aktif dalam berpartisipasi untuk pemecahan masalah lingkungan. Perusahaan juga perlu memberikan penghargaan atau kompensasi kepada karyawan yang menerapkan *employee green involvement* agar karyawan lebih termotivasi dalam melakukan gerakan hijau.
2. Dari hasil nilai rata-rata terendah pada variabel *Green Training*, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan karyawan seperti fasilitas tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawannya agar karyawan memiliki rasa ingin mengembangkan

program pelatihan manajemen lingkungan ini yang tujuannya untuk meningkatkan kesadarannya akan menjaga lingkungan.

3. Dari hasil nilai rata-rata terendah pada variabel *Green Image*, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan produksi produk-produk yang hijau dan juga melakukan kerja sama dengan perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan, hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat. Dari hasil nilai rata-rata terendah pada variabel *Perception for Corporate Sosial Responsibility*, perusahaan sebaiknya meningkatkan penggunaan, pembelian atau produksi barang yang ramah lingkungan yang akan meningkatkan persepsi yang baik di mata konsumen dan juga masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragão, C. G., & Jabbour, C. J. C. (2017). Green training for sustainable procurement Insights from the Brazilian public sector. *Industrial and Commercial Training*, 49(1), 48–54. <https://doi.org/10.1108/ICT-07-2016-0043>.
- Astri, H. (2012). (CSR) BAGI PENINGKATAN KUALITAS HIDUP MANUSIA INDONESIA The Influence of Corporate Social Responsibility. 151–166.
- Belakang, L. (2014). *Financial Performance Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai*. 117–142.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263–279. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>.
- Diab, S. M. (2015). The Influence of Training on Employee's Performance, Organizational Commitment, and Quality of Medical Services at Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Business and Management*, 10(2), 117–127. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n2p117>.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.002>.

- Green, F. (2012). and Evolution in Job Skills: *ILR Review*, 65(1), 36–67. <https://doi.org/10.1177/00197939120650103>.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, Asep. 2013. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta :Grasindo.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>.
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>.
- Madden, (2012). Global Product Quality And Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study Of Halo Effects.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>.
- Organization-based self-esteem, psychological contract fulfillment, and perceived employment opportunities: A test of self-regulatory theory. (2016). *Human Resource Management*, 51(6), 827–850. <https://doi.org/10.1002/hrm>.
- Renwick, D. W. S., Redman, T., & Maguire, S. (2013). *Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda**. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>.
- Roland K. Yeo, M. J. M., & This. (2009). (Re) Interpreting Action, Learning, and Experience: Integrating Action Learning and Experiential Learning for HRD Roland. *Computational Complexity*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/hrdq>.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA.
- Srivastava, A. P., & Shree, S. (2019). Examining the effect of employee green involvement on perception of corporate social responsibility: Moderating role of green training. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 197–210. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2018-0057>.
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paillé, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 31–55. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12147>.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- WRAP. (2014). *Green Office: A Guide to Running a More Cost-effective and Environmentally Sustainable Office*. *Business Resource Efficiency Guide*. Retrieved from http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/WRAP_Green_Office_Guide.pdf.
- Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(July), 710–721. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074>.
- Zoogah, D. B. (2016). The Dynamics of Green HRM Behaviors: A Cognitive Social Information Processing Approach. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personal forschung*, 25(2), 117–139. <https://doi.org/10.1177/239700221102500204>.