



**Universitas Indonesia**

**TESIS**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI  
PERUSAHAAN (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara  
Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)**

Disusun Oleh:

**Annisa Eka Syafrina (1706001951)**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA**

2018

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Annisa Eka Syafrina

NIM : 1706001951

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Desember 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Eka Syafrina  
NPM : 1706001951  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)

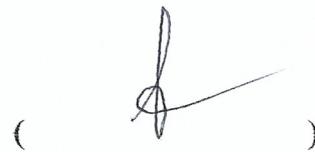
Telah berhasil di pertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ummi Salamah, S.Psi., Psikolog, M.Si



Ketua Sidang : Dr. Eriyanto, M.Si



Penguji Ahli : Dr. Reny Yuliati



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Desember 2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Sains (M.Si.) pada Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Indonesia. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang dengan ketulusan, keikhlasan dan pengorbanan baik waktu, pikiran, dan tenaga guna membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, yaitu:

1. Mamadug, Pariz, Madew, dan Kiki. Terima kasih banyak untuk cinta, kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus untuk penulis. Untuk semua suka yang semakin membuat bahagia dan semua duka yang menjadi ringan.
2. Teh Ine, terima kasih karena telah membantu penulis dalam mencari data penelitian.
3. Mas Sabar untuk semua dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Mba Dea, Mba Bunga, Mba Tassya, dan Nabila, serta seluruh mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk satu setengah tahun penuh warnanya.
5. Dr. Ummi Salamah, S.Psi., Psikolog, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak telah menyediakan waktu dan pikirannya dengan penuh kesabaran untuk memberikan masukan serta arahan sehingga tesis ini dapat selesai tepat waktu.
6. Dr. Reny Yuliati selaku Penguji Sidang dan Dr. Eriyanto selaku Ketua Sidang.
7. Direktur Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing beserta anggota serta Ketua RT 10 yang membantu penulis dalam menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan tesis ini.

Jakarta, 10 Desember 2018

Penulis,  
Annisa Eka Syafrina

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Eka Syafrina  
NIM : 1706001951  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

dibuat di : Jakarta  
pada tanggal : 10 Desember 2018

yang menyatakan,



(Annisa Eka Syafrina)

## ABSTRAK

Nama : Annisa Eka Syafrina  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)

PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* melalui Program Pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing sebagai upaya dalam mempertahankan reputasi perusahaannya agar selalu baik dan kuat. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan; serta seberapa besar pengaruh persepsi masyarakat, yang dalam hal ini adalah komunitas di sekitar perusahaan; terkait efektivitas ekonomi dan sosial program *Corporate Social Responsibility* tersebut. Survey yang dilakukan kepada 70 orang responden menunjukkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, di mana 29% reputasi perusahaan diperoleh melalui efektivitas *Corporate Social Responsibility*, sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Badan Usaha Milik Negara, Efektivitas *Corporate Social Responsibility*, Komunitas, Persepsi, Reputasi Perusahaan.

## **ABSTRACT**

PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. utilizing Corporate Social Responsibility through the Waste Management Program of Kerabat Pulo Kambing Bank in an effort to maintain the reputation of his company so that it is always good and strong. The research with this quantitative approach aims to provide an overview of how the influence of Corporate Social Responsibility activities carried out by State-Owned Enterprises on the Company's Reputation; and how much influence the public perception, which in this case is the community around the company; related to the economic and social effectiveness of the Corporate Social Responsibility program. The survey conducted on 70 respondents indicated that the Corporate Social Responsibility activities carried out by the company have a positive influence on the company's reputation. Where 29% of the company's reputation is obtained through the effectiveness of Corporate Social Responsibility, while the rest (71%) is influenced by other factors.

**Keywords:** Communities, Corporate Reputation, Effectiveness of Corporate Social Responsibility, Perceptions, State-Owned Enterprises.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR DIAGRAM .....	xii

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Signifikansi Penelitian .....	7
1.4.1. Akademis .....	7
1.4.2. Praktis .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	10

### BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	12
2.1.1. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	20
2.1.2. Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	28
2.1.3. Jenis-jenis dan Model <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	29
2.2. Persepsi .....	34
2.2.1. Definisi Persepsi .....	34
2.2.2. Faktor Pembentuk Persepsi.....	35
2.3. Reputasi Perusahaan .....	36
2.4. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Reputasi Perusahaan ....	46
2.5. Hipotesis Teoritis .....	47

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Paradigma Penelitian .....	49
3.2. Pendekatan Penelitian .....	49
3.3. Sifat atau Jenis Penelitian .....	50
3.4. Desain Penelitian .....	51
3.5. Definisi Operasional .....	51
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.7.1. Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.8. Analisis Data .....	55
3.8.1. Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.8.2. Uji Normalitas dan Linearitas .....	56
3.8.3. Analisis Deskriptif .....	56
3.8.4. Analisis Korelasi Sederhana .....	57
3.8.5. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	57
3.9. Hipotesis Penelitian .....	57
3.10. Hipotesis Statistik .....	58
3.11. Keterbatasan Penelitian .....	58

### **BAB I V OBJEK PENELITIAN**

4.1. Sejarah PT Aneka Tambang (Persero) Tbk .....	59
4.2. PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia .....	63
4.2.1. Visi dan Misi PT Antam UBPP Logam Mulia .....	64
4.2.2. Struktur Organisasi PT Antam UBPP Logam Mulia .....	65
4.2.2.1. Struktur Organisasi Satuan Kerja HR, CSR, & GA .....	66
4.2.2.1.1. GA, CSR, & ER <i>Assistant Manager</i> .....	67
4.2.2.1.2. <i>CSR Officer</i> .....	71
4.3. Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing .....	72

### **BAB V ANALISA DATA**

5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Antar Variabel .....	74
--	----

5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Efektivitas CSR .....	74
5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputasi Perusahaan .....	75
5.2. Profil Responden.....	75
5.3. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	78
5.3.1. Ekonomi.....	78
5.3.2. Sosial.....	79
5.3.3. Dimensi Ekonomi dan Sosial CSR .....	79
5.4. Reputasi Perusahaan .....	80
5.4.1. <i>Emotional Appeal</i> .....	80
5.4.2. <i>Product and Services</i> .....	81
5.4.3. <i>Vision and Leadership</i> .....	82
5.4.4. <i>Workplace Environment</i> .....	83
5.4.5. <i>Social and Environmental Responsibility</i> .....	84
5.4.6. <i>Financial Performance</i> .....	84
5.4.7. Reputasi Perusahaan .....	85
5.5. Uji Normalitas dan Linearitas.....	86
5.6. Uji Korelasi.....	87
5.7. Uji Autokorelasi.....	88
5.8. Uji Heteroskedastisitas.....	88
5.9. Analisis Regresi Linear.....	89
5.9.1. Kesimpulan Uji Hipotesis .....	91
5.10. Interpretasi Variabel CSR.....	92
5.11. Interpretasi Variabel Reputasi Perusahaan .....	93
5.12. Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan.....	96
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	97
6.2. Diskusi .....	100
6.3. Saran .....	103
6.2.1. Saran Akademis .....	103
6.2.2. Saran Praktis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.1. Definisi CSR .....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	51
Tabel 5.1. Kategorisasi Mean .....	79
Tabel 5.2. Mean Dimensi Ekonomi dan Sosial .....	80
Tabel 5.3. Kategorisasi Mean .....	85
Tabel 5.4. Mean Indikator Reputasi Perusahaan .....	86
Tabel 5.5. Uji Normalitas dan Linearitas.....	87
Tabel 5.6. Uji Korelasi.....	87
Tabel 5.7. Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 5.8. Kesimpulan Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	32
Gambar 2.2 Proses <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Aneka Tambang (Persero) Tbk.....	61
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi .....	65

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Enam Mekanisme Dasar Organisasi .....	18
Bagan 2.2 Empat Sisi Reputasi .....	40
Bagan 2.3 Hipotesis Teoritis .....	48
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Satuan Kerja HR, CSR, dan GA.....	66
Bagan 5.1 Nilai $\beta$ Efektivitas CSR terhadap Reputasi Perusahaan.....	91

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Diagram 5.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Diagram 5.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	77
Diagram 5.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
Diagram 5.5 Efektivitas Ekonomi CSR.....	78
Diagram 5.6 Efektivitas Sosial CSR.....	79
Diagram 5.7 <i>Emotional Appeal</i> .....	81
Diagram 5.8 <i>Product and Services</i> .....	82
Diagram 5.9 <i>Vision and Leadership</i> .....	83
Diagram 5.10 <i>Workplace Environment</i> .....	83
Diagram 5.11 <i>Social and Environmental Responsibility</i> .....	84
Diagram 5.12 <i>Financial Performance</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. Latar Belakang

Setiap perusahaan tentunya ingin memiliki reputasi yang baik. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan adalah aset perusahaan yang tidak memiliki wujud sekaligus termasuk ke dalam sumber daya berharga yang memiliki sifat langka, tidak mudah ditiru, dan tidak dapat tergantikan (Barney, 1991) bagi suatu perusahaan. Selain itu, beberapa peneliti memandang bahwa reputasi perusahaan merupakan sumber keuntungan (Rindova et al, 2005), dan penciptaan nilai (Roberts dan Dowling, 2002). Rindova et al (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki keuntungan untuk meningkatkan biaya premi produk dan/atau jasa perusahaan karena memiliki reputasi yang dianggap lebih baik di pasar (Putri & Hatane, 2016).

Reputasi perusahaan atau *corporate reputation* didefinisikan oleh Fombrun sebagai representasi perseptual mengenai tindakan perusahaan di masa lalu serta peluang perusahaan di masa depan yang akan membangun daya tarik perusahaan di hadapan konstituen utamanya ketika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Sirsly & Lvina, 2016). Caruana (1997) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi pelanggan yang menciptakan rasa percaya diri dalam organisasi sebagai hasil dari aktivitas masa lalu organisasi baik aktivitas jangka pendek maupun jangka panjang, yang diantaranya meliputi kesan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan jasa, disertai dengan tidak terdapat perspektif yang negatif terhadap perusahaan (Putri & Hatane, 2016). Fombrun (1996) menggambarkan reputasi sebagai persepsi atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*); di mana membangun reputasi yang baik di antara para *stakeholder* dapat dijadikan sebagai sumber daya perusahaan yang sangat menguntungkan saat perusahaan sedang berada di dalam situasi yang sulit, seperti krisis (Jones et al, 2000; Davies et al, 2003; Dowling, 2002). Sebagai contoh, reputasi yang positif dan kuat telah membantu Johnson & Johnson menyelamatkan Tylenol dari krisis kasus sianida pada awal tahun 1980-an; serta kasus

kontaminasi Coca-Cola di India pada tahun 2004 yang terselamatkan dari kerusakan jangka panjang, karena reputasinya (Aruman, 2015).

Salah satu pihak yang dapat berkontribusi dalam menciptakan reputasi perusahaan adalah komunitas. Komunitas merupakan sekelompok orang yang secara geografis, wilayahnya berada di sekitar perusahaan serta memiliki kontribusi terhadap kepentingan organisasi (Grunig & Hunt, 1984). Adanya komunitas menjadi suatu aspek penting bagi eksistensi atau keberadaan suatu perusahaan karena komunitas berada dalam wilayah yang sama dengan perusahaan tersebut berada. Sehingga, hubungan antara perusahaan dengan komunitas yang terbentuk adalah hubungan bertetangga yang baik yang bersifat saling ketergantungan. Selain itu, komunitas di sekitar perusahaan juga memiliki peran dalam menjaga perusahaan tersebut dari kemungkinan terjadinya peristiwa buruk yang dapat terjadi. Sebaliknya, perusahaan dapat memberi manfaat bagi komunitas di sekitar dengan membantu mengembangkan potensi perekonomian, kehidupan sosial serta budaya komunitas. Peak dalam Lesly (1991) menyatakan bahwa tidak hanya pihak yang berada di dalam perusahaan saja yang menentukan keberhasilan tujuan (perusahaan), melainkan juga terdapat peran komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasional perusahaan (Iriantara, 2013).

Komunitas sekitar perusahaan diibaratkan Jefkins sebagai tetangga. Sehingga prinsip yang ingin dikembangkan dalam membangun hubungan dengan komunitas atau lingkungan di sekitar perusahaan adalah dengan membangun dan menciptakan hubungan bertetangga yang baik. Tentunya hal ini akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Komunitas akan memandang organisasi atau perusahaan sebagai miliknya sendiri sehingga menimbulkan rasa ingin untuk ikut serta menjaga bahkan melindungi perusahaan, karena keberadaan perusahaan adalah memang masyarakat sekitar (Iriantara, 2013).

Adanya hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan komunitas ini juga dikemukakan oleh *The Community Relation's Section of Champion International Corporation's Public Affairs Guide*:

*We are important to those communities. Our payroll maybe the bulwark of the area's economy. The taxes we pay support local schools and government. Our voluntary contributions, both financial both and in the form of employees' personal services, help the communities grows and prosper. And these communities are important to us. Without public acceptance, no industry can realize its full potential. The goodwill of the people who live in our*

*plant communities is essential and must be earned* (Grunig & Hunt, 1984).

Dalam melihat hubungan antara perusahaan dengan komunitas ini salah satu alternatifnya adalah melalui pendekatan sistem. Pendekatan sistem menjelaskan bahwa sebuah sistem terdiri atas beberapa sub sistem dan dikelilingi oleh sistem lain yang memiliki ketergantungan antar satu sama lainnya. Perusahaan adalah sebuah sistem, yaitu *“a set of interacting units that endures through time within an established boundary by responding and adjusting to change pressures from the environment to achieve and maintain goal states”* (Cutlip, Center, & Broom, 2011); yang berinteraksi dan saling tergantung dengan sistem yang lebih besar, yaitu lingkungan di luar perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang memiliki sifat terus-menerus berubah agar dapat terus menjaga eksistensinya. Terdapat beberapa mekanisme dasar yang dapat digunakan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya, salah satunya adalah melalui tanggung jawab sosial (Griffin, 2004).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat di mana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya; baik itu masyarakat dalam arti sempit, seperti masyarakat yang berada di lingkungan sekitar pabrik ataupun masyarakat dalam arti luas (Bertens, 2000). Maignan dan Ferrel (2004) mendefinisikan CSR sebagai bentuk perhatian yang relatif sama terhadap kepentingan para pemegang kepentingan dalam setiap keputusan maupun tindakan yang diambil perusahaan (Yusuf, 2017).

Tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat dijadikan salah satu alternatif strategi bentuk keberpihakan dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta sarana dalam menjaga dan melakukan usaha-usaha mencegah dan mengatasi kemungkinan-kemungkinan timbulnya dampak negatif industrialisasi (Hadi, 2014). Hal ini dikarenakan keberadaan perusahaan yang berada di suatu lingkungan masyarakat, hampir pasti memberi pengaruh, baik itu secara langsung maupun tak langsung; positif maupun negatif. Hal tersebut dikarenakan adanya perilaku eksploitatif dalam pemanfaatan sumber daya alam. Umumnya, perusahaan adalah pihak yang memperoleh keuntungan besar, sementara masyarakat menjadi pihak yang harus menanggung beban sosial dan akibat negatif dalam pemanfaatan sumber daya alam tersebut; seperti: timbulnya ketimpangan sosial, polusi, pencemaran lingkungan, dan sebagainya. Untuk itulah, mengapa suatu perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban

secara ekonomis semata, tetapi juga mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Artinya, selain menghasilkan profit atau keuntungan, perusahaan juga wajib melakukan suatu tindakan tanggung jawab sosial, dengan mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut; yang kemudian digunakan untuk kesejahteraan masyarakat; serta untuk perbaikan kerusakan yang ditimbulkan perusahaan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan pula oleh Lantos (2002) yang menganggap bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab etika kepada setiap individu atau suatu kelompok yang memiliki kemungkinan terkena dampak buruk dari aktivitas suatu perusahaan; serta *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang pada konferensi pertama di tahun 1998, mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai kelangsungan komitmen bisnis untuk berusaha secara beretika dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup para pekerja, keluarga pekerja, masyarakat setempat, maupun masyarakat secara umum (Yusuf, 2017).

Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga dapat membuat keberadaan perusahaan menjadi berkelanjutan (Rusdianto, 2013); serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Afdhal, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Málóvics, Csigéné, & Kraus (2008) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa kinerja *Corporate Social Responsibility* adalah indikator kuat dari kesuksesan berkelanjutan perusahaan (Yadav, Dash, Chakraborty, & Kumar, 2018). Selain itu, hal ini juga dibuktikan dengan adanya beberapa pendapat yang mengemukakan adanya hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan reputasi perusahaan, diantaranya dikemukakan oleh Burke dan Logsdon (1996), Fombrum *et al* (2000), Queter dan Thomson (2001), serta Garriga dan Melé (2004); yang menyatakan bahwa pemeliharaan reputasi perusahaan yang baik dalam melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility*, dapat menambah dan mempertahankan modal, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keuntungan jangka panjang (Yusuf, 2017). Waddock dan Graves (1997) serta Orlitsky *et al* (2003) mengemukakan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan kinerja keuangan, mengurangi resiko, meningkatkan reputasi, serta meningkatkan komitmen karyawan dan produktivitas (Radyati, 2014). Pendapat senada dikemukakan pula oleh Susanto (2007) yang menyatakan bahwa bila ditinjau dari segi perusahaan, terdapat beberapa manfaat dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*. Diantaranya adalah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan

secara konsisten dan mendapat dukungan masyarakat, dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan (Simanjuntak, 2017).

Dapat dikatakan pula bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* memiliki keterkaitan dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* atau *4P's of Marketing Mix*; yang menurut Kotler terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place* (Florentina & Paulus, 2015). Menurut Middleton (1994), promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Utama, 2017); dan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari aktivitas promosi (*promotion*) yang merupakan strategi perusahaan guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan, dengan cara membangun hubungan masyarakat dengan cara terus-menerus melakukan komunikasi dengan publik eksternalnya (Florentina & Paulus, 2015).

Adapun perusahaan yang wajib melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan yang mengeksploitasi sumber daya alam misalnya: pertambangan, kelautan, kehutanan, serta perusahaan-perusahaan yang memiliki dampak terhadap kemampuan fungsional sumber daya alam (Trisnanto, 2013). Disamping itu, terdapat pula beberapa faktor yang mendorong organisasi atau perusahaan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, salah satunya faktor dari luar perusahaan (*External Drivers*), yang berupa regulasi hukum. Diantaranya adalah Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (Rusdianto, 2013); yang menyebutkan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Situmeang, 2016). Salah satu perusahaan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam adalah PT Aneka Tambang (Persero) Tbk.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara, PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. selalu berusaha mempertahankan reputasi perusahaannya agar selalu baik dan kuat. Keseriusan perusahaan yang dikenal sebagai Antam dalam mempertahankan reputasi serta dalam rangka menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG); diwujudkan dalam bentuk kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* yang ditujukan terhadap komunitas yang berada di sekitar perusahaan. Komunitas perusahaan ini terdiri dari tiga kelompok berdasarkan jarak letak

wilayahnya dengan perusahaan yaitu ring satu (Kelurahan Jatinegara Kaum), ring dua (Kelurahan Jati), dan ring tiga (Kelurahan Jatinegara) (Syafrina, 2017).

Sebagai perusahaan yang pabriknya berada dalam lingkungan masyarakat, PT Antam UBPP Logam Mulia menyadari kegiatan operasional perusahaan membawa dampak bagi lingkungan sekitarnya. Karenanya, perusahaan perlu melakukan upaya tanggung jawab sosial, dengan menggunakan sebagian keuntungan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat serta memperbaiki kerusakan yang ditimbulkan perusahaan.

Keseriusan perusahaan ini dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dibuktikan dengan meraih penghargaan, yaitu berupa Penghargaan Proper Hijau pada tahun 2015. Proper merupakan penilaian yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan terhadap kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup (Admin, 2015).

Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Antam (Persero) Tbk. adalah program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing. Pulo Kambing sebagai kelompok komunitas ring tiga perusahaan merupakan daerah padat penduduk, dengan lokasi rumah yang berdempetan, gang yang sempit serta memiliki volume sampah yang tinggi. Program ini bertujuan untuk membina masyarakat khususnya masyarakat Pulo Kambing, untuk memanfaatkan sampah menjadi sesuatu yang berguna dan dapat menghasilkan, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup keluarga (Syafrina, 2017).

Sebagai suatu program, tentunya kegiatan CSR ini memerlukan suatu tindakan pemantauan. Tindakan pemantauan ini adalah sebagai usaha preventif munculnya kesalahan dan kekurangefektifan program yang sedang dilaksanakan; mengingat kendala yang mungkin menghadang dalam praktik tanggung jawab sosial terhadap masyarakat serta lingkungan, maupun untuk perbaikan di masa mendatang. Wibisono Yusuf menyatakan bahwa ukuran keberhasilan suatu program CSR, salah satunya dapat ditinjau melalui indikator eksternal, baik secara ekonomi maupun sosial (Hadi, 2014).

Adapun pemilihan kegiatan CSR program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing ini dikarenakan sampah menjadi masalah di berbagai tempat, termasuk Jakarta. Dari data Dinas Kebersihan DKI Jakarta 2016, tercatat bahwa volume sampah di DKI Jakarta mencapai angka 6.500 hingga 7.000 ton per hari. Jika dibandingkan dengan kota-kota besar di Eropa yang hanya menghasilkan sampah 1.500 hingga 2.000 ton per-harinya, volume tersebut sangat tinggi (Bona, 2016). Volume sampah di DKI Jakarta kian

meningkat tiap tahunnya; di mana dari Kepala Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta diperoleh data bahwa selama rentang waktu Januari-Mei 2018, volume sampah di DKI Jakarta mencapai angka 7.710 ton setiap harinya (Prireza, 2018). Padahal sampah dapat menjadi tempat berkembang dan bersarangnya berbagai hewan dan kuman sumber penyakit dan berbagai polusi yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Di samping itu, penimbunan dan peningkatan produksi sampah tentunya memiliki dampak terhadap pengeluaran Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Di mana setiap tahunnya, pemerintah harus mengeluarkan anggaran mencapai ratusan miliar rupiah untuk membayar biaya pengolahan sampah (*tipping fee*) serta biaya sosial warga sekitar Tempat Pengolahan Sampah Terpadu atau TPST (Syafrina, 2017).

## **1. 2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara dapat mempengaruhi Reputasi Perusahaan?

## **1. 3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

## **1. 4. Signifikansi Penelitian**

### **1. 4. 1. Akademis**

Sebelumnya, telah terdapat beberapa studi yang membahas tentang *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan, diantaranya adalah:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Peneliti	Jenis/ Tahun	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)	I Kadek Yudiantara, Gede Bayu Rahanatha	e-jurnal/ 2015	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.</li> <li>• Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.</li> </ul>
2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan	Pramono Hari Adi	e-jurnal/ 2015	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR memiliki efek positif terhadap Reputasi Perusahaan dan juga terhadap Kepercayaan. Sehingga, perusahaan dapat terus meningkatkan aktivitas CSR nya dan meningkatkan kepercayaan dengan publikasi atau komunikasi kepada masyarakat yang melibatkan orang-orang sosialisasi pada aktivitas CSR.</li> </ul>
3	<i>The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation</i>	Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai	e-jurnal/ 2010	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil empiris mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan memiliki efek positif pada ekuitas merek industri dan kinerja merek.</li> <li>• Selain itu, reputasi perusahaan dan ekuitas merek industri secara parsial memediasi hubungan antara</li> </ul>

					CSR dan kinerja merek.
--	--	--	--	--	------------------------

Tulisan ilmiah berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)* dan dimuat dalam e-jurnal *Manajemen Unud* vol. 4 no. 4 tahun 2015 diteliti oleh I Kadek Yusdantara dan Gede Bayu Rahanatha, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Selain itu hasil penelitian juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Tulisan ilmiah berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan* dimuat dalam e-jurnal *jpfeb Unsoed* vol. 5 no. 1 tahun 2015 diteliti oleh Pramono Hari Adi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman, Purwokerto. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa CSR memiliki efek positif terhadap Reputasi Perusahaan dan juga terhadap Kepercayaan. Sehingga, perusahaan dapat terus meningkatkan aktivitas CSR nya dan meningkatkan kepercayaan dengan publikasi atau komunikasi kepada masyarakat yang melibatkan orang-orang sosialisasi pada aktivitas CSR.

Tulisan ilmiah berjudul *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation* yang ditulis oleh Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai dimuat dalam *Journal of Business Ethics* vol. 95 tahun 2010 halaman 457-469. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa hasil empiris mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan memiliki efek positif pada ekuitas merek industri dan kinerja merek. Selain itu, reputasi perusahaan dan ekuitas merek industri secara parsial memediasi hubungan antara CSR dan kinerja merek.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini penelitian ini melihat persepsi masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan.

Peneliti juga melihat seberapa besar persepsi positif terhadap pelaksanaan pilar *Corporate Social Responsibility* tersebut (dari segi kegiatan ekonomi dan sosial) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini memiliki objek yang berbeda di mana peneliti memilih perusahaan Badan Usaha Milik Negara yaitu PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. Peneliti menggunakan dua variabel dalam melihat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi PT Antam (Persero) Tbk.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian atau literatur penelitian dalam perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan ditinjau dari persepsi publik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan wacana bagi para akademisi mengenai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap *stakeholder* nya dan juga sekaligus sebagai program yang bermanfaat bagi perusahaan sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

#### **1. 4. 2. Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi sudut pandang baru bagi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. agar dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memfokuskan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di bidang ekonomi dan sosial; agar dapat lebih bermanfaat bagi masyarakat atau komunitas binaan program *Corporate Social Responsibility* tersebut.

#### **1. 5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab dan pada masing-masing bab dibagi dalam sub-sub bab, yang akan mendukung isi dari bab-bab secara keseluruhan dan saling mendukung. Adapun sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut :

#### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**Bab 2 Kerangka Teori**

Bab 2 akan menjelaskan secara sistematis mengenai landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan serta perumusan hipotesis yang akan diuji.

**Bab 3 Metodologi Penelitian**

Dalam bab 3 akan membahas paradigma penelitian, pendekatan penelitian, sifat penelitian, desain penelitian, definisi operasional penelitian, populasi dan sampel penelitian, alat pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, analisis data yang akan digunakan serta keterbatasan penelitian.

**Bab 4 Objek Penelitian**

Bab 4 berisi objek penelitian yaitu PT Aneka Tambang (Pesero) Tbk. mulai dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan hingga tanggung jawab satuan kerja.

**Bab 5 Pembahasan**

Dalam Bab 5 penulis akan melakukan analisis dan interpretasi terhadap hasil pengolahan data.

**Bab 6 Kesimpulan**

Bab ini memaparkan kesimpulan yang diambil setelah melakukan analisa dan interpretasi data, serta saran berupa masukan baik dari sisi akademis maupun sisi praktis.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2. 1. *Corporate Social Responsibility***

Konsep *Corporate Social Responsibility* atau CSR mulai dikenal pada tahun 1953, yang ditandai dengan terbitnya buku tulisan “Bapak CSR” Howard Bowen yaitu *Social Responsibility of Businessman*. Kemudian kian berkembang pada sekitar tahun 1960-an, di saat masalah keterbelakangan dan kemiskinan menarik perhatian berbagai kalangan. Konsep CSR kian populer saat terbit buku karya John Elkington pada tahun 1998 dengan judul *Cannibals with Forks: The Tripel Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business* yang mengemas CSR dalam tiga fokus atau yang dikenal sebagai 3P, yaitu: *profit, planet, dan people* (Rachman, 2011). Di Indonesia sendiri istilah *Corporate Social Responsibility* atau CSR mulai populer sejak tahun 1990-an. Pada dasarnya, sebenarnya banyak perusahaan yang telah melakukan kegiatan-kegiatan ini, namun belum dinamai dengan program CSR (Situmeang, 2016).

Pada awal perkembangannya, *Public Relations* mendapat banyak kritikan dan menimbulkan pertanyaan tersendiri mengenai kode etik profesi. Selain disebabkan oleh adanya kesalahpahaman atau kurangnya penghargaan untuk fungsi *Public Relations* saat itu, kritik tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti parameter kerja yang tidak jelas dan tidak adanya standar minimal yang harus dipenuhi. Salah satu dasar teoritis yang digunakan dalam etika *Public Relations* adalah teori *Social Responsibility*. Tanggung jawab sosial yang sesungguhnya adalah mengambil tindakan dan kebijakan yang benar tanpa memikirkan kepentingan pribadi. Baker (1999) mengusulkan “model tanggung jawab sosial” sebagai salah satu dasar untuk melakukan komunikasi persuasif. Semua konsep berfokus pada kebutuhan *Public Relations* untuk membentuk komunitas yang lebih baik (Fitzpatrick & Gauthier, 2001).

Dalam perkembangan selanjutnya, *Social Responsibility* digunakan oleh perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Lingkungan memberikan tuntutan pada perusahaan atau organisasi dengan dua cara yang berbeda. Pertama, tuntutan teknis dan ekonomi yang mengharuskan organisasi untuk mengurangi dan menukar barang dan jasa mereka. Kedua, tuntutan sosial dan budaya yang mengharuskan

organisasi untuk memainkan peran tertentu dalam masyarakat dan untuk membangun dan memelihara lingkungan luar. Dalam perspektif institusional organisasi, lingkungan dipandang seperti apa organisasi dan bagaimana harus bersikap. Organisasi tidak hanya memerlukan bahan baku, modal, tenaga kerja, pengetahuan, dan peralatan, namun juga bergantung pada penerimaan masyarakat tempat mereka beroperasi (Hatch, 1997).

Organisasi atau perusahaan berada di tengah-tengah suatu lingkungan. Lingkungan atau *environment* suatu organisasi atau perusahaan, merupakan kekuatan dan faktor-faktor yang berada di lingkungan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ini artinya struktur suatu organisasi atau perusahaan dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Hal ini disebabkan karena sifat lingkungan yang berubah secara terus-menerus. Beberapa organisasi mungkin saja berada dalam lingkungan yang cukup stabil, dimana kekuatan di lingkungan tidak terlalu banyak berubah; namun beberapa perusahaan lainnya mungkin saja menghadapi lingkungan yang dinamis, misalnya: adanya perubahan peraturan pemerintah, kesulitan memperoleh bahan baku; pesaing baru, dan sebagainya. Lingkungan statis tentunya memberi ketidakpastian yang lebih sedikit kepada manajer dibandingkan dengan lingkungan yang dinamis (Robbins & Judge, 2008).

Ketidakpastian atau *uncertainty* adalah satu kekuatan pendorong yang disebabkan oleh perubahan serta kompleksitas, yang dapat mempengaruhi berbagai keputusan organisasi. Walau tidak ada lingkungan yang sama sekali tanpa ketidakpastian, ketidakpastian lingkungan yang paling kecil dihadapi oleh perusahaan yang berada di lingkungan stabil dan sederhana. Sebagai contoh, perusahaan pembuat *container* “Ball Corporation” memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah. Sedangkan perusahaan yang berada dalam lingkungan dinamis yang sederhana, umumnya menghadapi ketidakpastian lingkungan tingkat sedang. Sebagai contoh, perusahaan celana *jeans* “Levi Strauss”, yang secara umum dapat dikatakan memiliki pesaing yang relatif sedikit (Lee dan Wrangler). Namun lingkungan sederhana ini juga memiliki kemungkinan untuk berubah dengan cepat, bila para kompetitor menyesuaikan gaya dan harga, adanya perubahan selera konsumen, dan ketersediaan bahan yang baru. Kondisi lingkungan yang terakhir adalah kondisi lingkungan yang dinamis dan kompleks. Kondisi lingkungan seperti ini dapat menimbulkan ketidakpastian yang tinggi, karena memiliki banyak elemen dan elemen-elemen tersebut mudah sekali mengalami perubahan. Sebagai contoh, perusahaan

elektronik “Intel” yang senantiasa menghadapi perubahan inovasi teknologi yang relatif sangat cepat (Griffin, 2004).

Selain itu menurut Waddock dan Boyke, terdapat pula tekanan-tekanan akibat perubahan lingkungan terdiri atas tekanan yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti: globalisasi, aliansi, kompetisi, dan aturan pemerintah; dan tekanan dari lingkungan internal, yang berupa teknologi, keterbatasan sumber daya, tekanan dari karyawan, dan sebagainya (Ardianto, 2014). Perubahan tersebut tentunya harus terus disikapi oleh organisasi. Jika tak mampu menyelesaikannya, maka organisasi dapat terancam kematian; karena akan terus berhadapan dengan berbagai permasalahan yang semakin kompleks.

Scott mengungkapkan salah satu cara untuk mempelajari organisasi adalah memandang organisasi sebagai sistem. Menurut Ludwig Von Bertalanffy, sistem adalah gabungan beberapa elemen yang saling berhubungan (Pandjaitan, 2000). Sistem juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan bagian yang saling berinteraksi dan bersifat tahan lama sebagai bentuk penyesuaian dalam menghadapi tekanan perubahan dari lingkungan untuk mencapai tujuan. Dalam kasus organisasi, yang dimaksud dengan seperangkat unit yang berinteraksi tersebut, antara lain organisasi dan publik yang berhubungan dengannya; di mana keduanya dipengaruhi dan terlibat dalam suatu interaksi (Cutlip, Center, & Broom, 2011).

Teori Sistem atau *System Theory* diperkenalkan oleh seorang ahli Biologi bernama Bertalanffy. Teori ini menyatakan bahwa suatu sistem sederhana terdiri dari *input*, *process*, dan *output* (Fauziah & Lukman, 2009). Walaupun *System Theory* pada awalnya diperkenalkan oleh Bertalanffy, namun Daniel Katz dan Robert Kahn yang mula-mula mengimplementasikannya ke dalam organisasi (Liliaweri, 2003).

Teori sistem memandang organisasi sebagai suatu sistem di mana di dalamnya terdapat hubungan atau interaksi antar bagian dalam organisasi yang dilakukan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Keberhasilan dalam beradaptasi akan menentukan pencapaian tujuan organisasi. Proses adaptasi ini tentunya di tentukan oleh beberapa faktor kunci dalam organisasi yaitu meliputi individu (seperti karyawan), struktur, dan kelompok fungsional (departemen atau unit kerja) serta teknologi atau peralatan.

Studi organisasi sebagai sistem, menyebutkan bahwa organisasi adalah sistem terbuka karena berinteraksi dengan lingkungan. Sistem di luar suatu sistem lain yang

disebut sebagai lingkungan. Hubungan dan interaksi antar bagian atau subsistem dalam suatu sistem dan antara sistem dengan sistem yang lain (dalam hal ini dengan lingkungannya) memungkinkan terjadinya pertukaran input dan output. Setiap sistem mengambil sumber daya (*resources*) atau input dari lingkungannya untuk kemudian diproses dan selanjutnya mengirim produk (ouput) tersebut kepada lingkungannya. Hal ini berarti organisasi dibangun oleh masukan dari lingkungan, seperti: material dan sumber daya manusia. Setiap sistem memiliki bagian-bagian berupa subsistem yang memiliki perannya masing-masing dalam masukan (*input*), proses (*processing*) dan keluaran (*output*) (Ruliana, 2014). Artinya, organisasi berinteraksi dengan sistem yang lebih besar (lingkungan eksternal) dengan menyerap sumber-sumber daya (bahan baku, sumber daya manusia, dll.), dan mengubah semua input tersebut menjadi output berupa barang dan jasa (Winardi, 2010). Lingkungan bereaksi terhadap output melalui sebuah siklus umpan balik. Umpan balik ini memberi input bagi siklus berikutnya dari sistem ini. Proses tersebut berulang dengan sendirinya dari kehidupan sistem tersebut (Bateman & Snell, 2008). Sebagai contoh: organisasi membutuhkan calon karyawan dari lingkungannya (input), karyawan tersebut kemudian dilatih untuk dapat melakukan proses produksi (proses), serta diberi gaji oleh organisasi atau perusahaan sebagai bentuk penghargaan kepada karyawan sehingga karyawan dapat membeli aneka kebutuhan dan mempengaruhi taraf hidup masyarakat (dalam hal ini karyawan sebagai output bagi masyarakat).

Sebagai suatu sistem, organisasi memiliki karakteristik yang dimiliki setiap sistem sosial, yaitu (Kriyantono, 2017):

1. Besifat keseluruhan dan saling bergantung (*wholeness and interdependence*)  
Organisasi merupakan satu kesatuan, karena memiliki bagian yang saling berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dijelaskan masing-masing secara terpisah. Sehingga seringkali, kegagalan dalam pelaksanaan suatu fungsi di organisasi dapat mempengaruhi bagian organisasi yang lain bahkan organisasi secara keseluruhan.
2. Hierarki (*hierarchy*)  
Suatu sistem merupakan bagian dari sistem yang lebih besar. Suatu sistem merupakan bagian (subsistem) dari sistem yang lebih besar (suprasistem).

Sifat yang hirarki membuat sistem dilengkapi struktur dan pembagian kerja yang kerja yang jelas baik vertikal, horizontal, maupun diagonal.

3. Peraturan sendiri dan kontrol (*self-regulation and control*)

Aktivitas sistem diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Karena itu, sistem mengatur perilakunya dalam mencapai tujuan tersebut, yaitu dalam bentuk peraturan. Dalam organisasi, peraturan ini dapat berupa *standard operational procedures* (SOP).

4. Pertukaran dengan lingkungan (*interchange with the environment*)

Setiap sistem dapat mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungannya karena saling berinteraksi. Interaksi ini akan menghasilkan pertukaran input dan output. Sebagai contoh, opini publik yang terbentuk di masyarakat dapat menjadi informasi yang berguna bagi organisasi dalam merumuskan program kerjanya.

5. Keseimbangan (*balance*)

Sistem harus berada dalam keseimbangan agar tetap hidup. Keseimbangan dapat dicapai apabila suatu sistem berfungsi dengan baik. Sistem yang berfungsi dengan baik ini disebut homeostatis atau ekuilibrium. Kondisi ekuilibrium bagi organisasi berarti setiap subsistem (yang meliputi departemen dan staf) melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik untuk mendukung eksistensi organisasi secara keseluruhan. Sistem harus mendeteksi apabila terjadi kerusakan sistem atau mengalami gangguan dan membuat penyesuaian kembali.

6. Perubahan dan kemampuan adaptasi (*change and adaptability*)

Untuk mencapai keseimbangan, sistem harus mempunyai kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Misalnya, organisasi harus dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, perubahan daya kritis konsumen akibat demokratisasi atau perubahan teknologi.

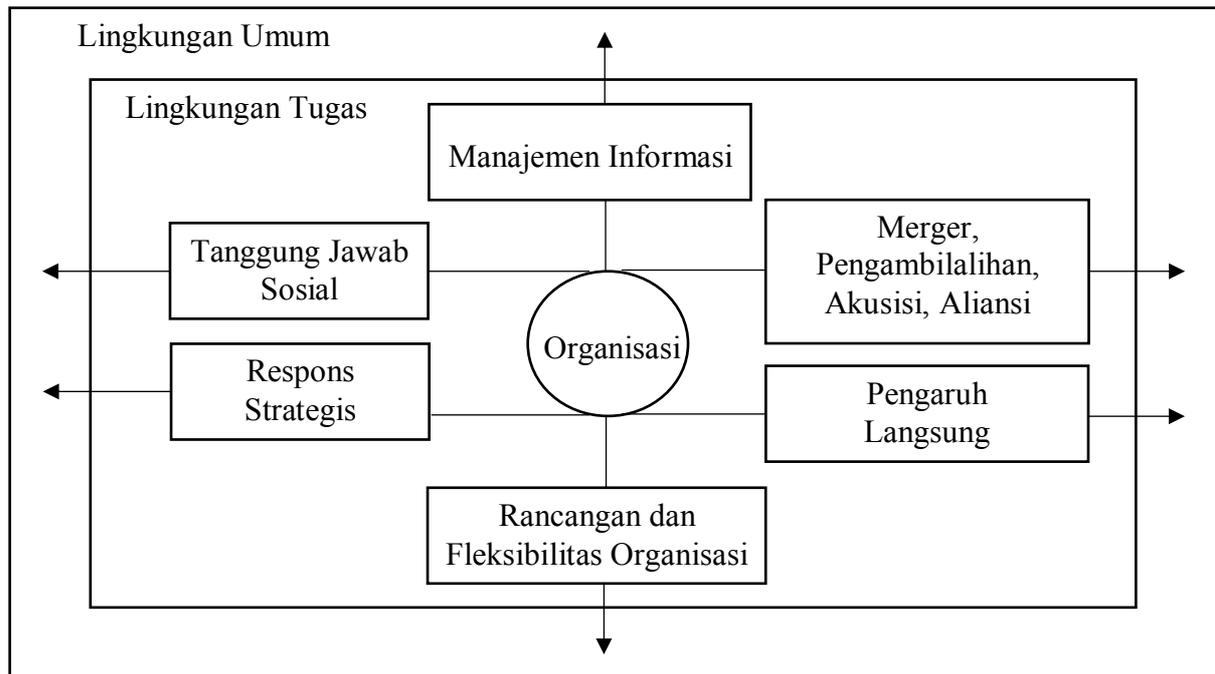
7. Sistem tujuan (*equifinality*)

Sistem mempunyai tujuan yang sama. Tujuan yang sama ini akan mengarahkan perilaku anggota sistem. Tujuan ini biasanya dirumuskan ke dalam visi dan misi organisasi.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa organisasi bergantung dengan lingkungannya untuk banyak hal. Karenanya, perusahaan harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang selalu berubah apabila ingin hidup dan bertahan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Carol Kinsey Goman yang menyatakan bahwa organisasi sebagai sistem hidup, eksis dalam lingkungan yang terus bergejolak yang senantiasa menguji kemampuan organisasi untuk bertahan hidup yang meliputi kekuatan persaingan global yang sengit, kemajuan teknologi yang cepat, perekonomian yang terus terombang-ambing, dan konsumen yang makin canggih dan banyak menuntut. Organisasi harus mampu menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungannya yang dapat dilakukan dengan memonitor opini publik, perubahan sosial, gerakan politik, perubahan kultural, perkembangan teknologi, dan lingkungan alam; yang kemudian menginterpretasikan faktor-faktor lingkungan untuk manajemen, yang untuk kemudian digunakan untuk menyusun rencana agar dapat lebih proaktif ketimbang sekedar reaktif terhadap perubahan lingkungan (Cutlip, Center, & Broom, 2011).

Tujuan sistem adalah untuk bertahan hidup, dan karena keberadaan sistem adalah dalam lingkungan yang selalu berubah, maka organisasi sebagai sistem yang terbuka harus terus menerus menyesuaikan diri agar dapat bertahan (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Hal tersebut sesuai dengan salah satu konsep Teori Sistem yang menyatakan bahwa kemungkinan bertahannya suatu organisasi tergantung pada kemampuan organisasi tersebut menyesuaikan diri dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh lingkungannya (Winardi, 2010). Terdapat enam mekanisme dasar yang dapat digunakan organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungannya, yaitu: manajemen informasi; merger, pengambilalihan, akuisisi, aliansi; pengaruh langsung; rancangan dan fleksibilitas organisasi; respon strategis; tanggung jawab sosial (Griffin, 2004).

### Bagan 2.1 Enam Mekanisme Dasar Organisasi



Sumber: Griffin (2004)

Manajemen informasi atau *information management* adalah salah satu cara sebuah perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya. Manajemen informasi dipergunakan untuk membentuk pemahaman awal tentang lingkungan, atau saat memantau tanda-tanda perubahan lingkungan. Sebuah teknik untuk mengelola informasi bergantung pada rentang pembatas atau *boundary spanner*; yaitu seorang wiraniaga atau agen pembelian yang banyak berhubungan dengan pihak di luar perusahaan, yang bertugas mempelajari tentang apa-apa yang dilakukan oleh perusahaan lain. Semua manajer akan terlibat secara aktif dalam pengamatan lingkungan atau *environmental scanning*. Bahkan sebagian besar perusahaan memiliki sistem informasi berbasis komputer, guna mengumpulkan informasi yang sesuai bagi manajer untuk kemudian diringkas ke dalam bentuk yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi. Sebagai contoh, manajemen informasi merupakan elemen sangat penting bagi PJM *Interconnection*, karena mengelola listrik di kawasan Atlantik Tengah, Amerika Serikat. Karena itu, mereka memiliki “bagan” yang harus selalu terus diperbaharui, sehingga dapat memberi informasi kepada pemberi keputusan, dalam mempertahankan pasokan listrik.

Respon strategis atau *strategic response* ini memiliki beberapa pilihan, yaitu: (1) mempertahankan kondisi yang telah ada, bila manajemen yakin bahwa perusahaan berjalan baik dengan pendekatan yang sudah ada; (2) melakukan perubahan strategi secara sebagian atau sedikit; (3) mengadopsi strategi baru. Bila pasar sedang dilayani oleh perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang cepat, maka perusahaan dapat mengambil langkah untuk berinvestasi lebih banyak dalam produk dan jasa dalam pasar tersebut. Namun sebaliknya, bila pasar tidak memiliki kesempatan untuk tumbuh, perusahaan dapat memutuskan untuk meninggalkan pasar. Sebagai contoh, di akhir tahun 1990-an manajer “Starbucks” menyadari bahwa kesempatan untuk berkembang di Amerika Serikat menjadi melambat dikarenakan sudah terlalu banyak jumlah gerai kopi tersebut di Amerika. Karenanya, Starbucks kemudian melakukan ekspansi ke pasar internasional, yang kemudian memberi peluang untuk pertumbuhan yang cepat.

*Merger, pengambilalihan, akuisisi, dan aliansi.* Merger penggabungan dua atau lebih perusahaan menjadi satu perusahaan yang baru. Sebagai contoh, DaimlerChrysler adalah hasil merger dari Daimler-Benz (perusahaan Jerman) dengan Chrysler (perusahaan Amerika Serikat). Akuisisi atau *acquisition* terjadi bila sebuah perusahaan membeli perusahaan lain yang terkadang tidak dikehendaki oleh perusahaan yang dibeli (bahkan terkadang hingga terjadi pengambilalihan secara paksa (*hostile takeover*). Perusahaan yang diambil alih tersebut menjadi tak ada lagi, dan menjadi bagian dari perusahaan yang mengambil alih. Sebagai contoh, sebagai bagian dari ekspansi internasional, Starbucks mengambil alih Seattle Coffee Company dan merubah semua gerai kopi Seattle Coffee menjadi gerai kopi Starbucks.

Untuk perusahaan yang diakuisisi sering tetap beroperasi sebagai anak perusahaan. Sebagai contoh, Royal Caribbean Cruise Line yang membeli saham mayoritas Celebrity Cruise Line, namun Celebrity Cruise Line tetap dipertahankan sebagai perusahaan pelayaran terpisah. Dan dalam suatu aliansi atau *alliance*, perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Strategi ini digunakan dikarenakan untuk memudahkan masuk ke lingkungan pasar baru, atau guna memperluas kehadirannya di pasar yang telah ada.

Rancangan dan fleksibilitas organisasi merupakan bentuk adaptasi dengan menciptakan fleksibilitas dalam rancangan strukturnya. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang berada dalam lingkungan yang tingkat ketidakpastiannya relatif rendah, mungkin

akan memiliki rancangan dengan berbagai peraturan dasar, regulasi, serta prosedur pengoperasian yang standar. Ini disebut dengan rancangan organisasi mekanik, dengan ciri-ciri peraturan yang kaku dan formal. Sebaliknya, bila suatu perusahaan dihadapkan dengan ketidakpastian yang tinggi, mungkin akan memilih rancangan dengan prosedur operasi standar yang relatif lebih sedikit, dan memberi kesempatan untuk manajer keleluasaan dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan. Yang ini dinamakan rancangan organik, di mana bersifat fleksibel dan memungkinkan organisasi tersebut merespon perubahan lingkungan yang cepat.

Pengaruh langsung dari lingkungan. Organisasi tidak selalu tidak berdaya dalam menghadapi lingkungan mereka. Bahkan tidak sedikit organisasi yang mampu mempengaruhi lingkungan sekitar perusahaan secara langsung dengan berbagai macam cara. Sebagai contoh, perusahaan mampu untuk mendapatkan harga tetap sebagai perlindungan terhadap inflasi dengan membuat kontrak jangka panjang dengan perusahaan pemasok. Selain itu, hampir semua aktivitas utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi pesaingnya. Organisasi juga mempengaruhi pelanggannya dengan menciptakan penggunaan produk dengan cara baru, menemukan pelanggan-pelanggan baru, bahkan merebut pelanggan dari pesaingnya. Disisi lain, organisasi mempengaruhi pembuat aturan perusahaan mereka dengan melobi dan melakukan tawar-menawar. Melobi meliputi pengiriman perwakilan perusahaan atau industri ke pemerintah sebagai usaha untuk mengurangi lembaga, kelompok, atau komite yang relevan.

### **2. 1. 1. Definisi *Corporate Social Responsibility***

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat hampir pasti membawa dampak negatif, disamping memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan (Hadi, 2014). Sebagai contoh dampak dari tindakan eksploitasi pemanfaatan sumber daya alam yang diikuti dengan sikap kurang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dapat mengancam ketersediaan bahan baku dan energi, sekaligus memicu disharmonisasi sosial dengan masyarakat sekitar (Mardikanto, 2014). Mencermati sisi negatif tersebut, menjadi tidak adil manakala masyarakat yang harus menanggung dampak sosial dan lingkungannya, terutama masyarakat yang baik itu secara modal ataupun kesempatan tidak memiliki akses terhadap industrialisasi atau sering disebut dengan istilah masyarakat

*grass root*. Karena itulah, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi salah satu dari beberapa alternatif yang dapat digunakan sebagai strategi untuk menunjukkan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta menjadi sarana dalam melakukan upaya-upaya mencegah ataupun mengatasi kemungkinan munculnya dampak negatif industrialisasi (Hadi, 2014).

Terdapat beberapa pandangan mengenai definisi *Corporate Social Responsibility* menurut para ahli (Yusuf, 2017). Menurut Bowen (1953), *Corporate Social Responsibility* adalah suatu keputusan bisnis untuk memberikan nilai-nilai kebaikan pada masyarakat. Sementara itu Davis (1973) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai kegiatan atau aktivitas dengan kehendak sendiri yang tidak diwajibkan dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dengan keadaan sekitar. Selanjutnya, Kothler dan Lee (2005) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah melaksanakan bisnis dengan cara melebihi kewajiban yang diatur dalam undang-undang dan etika serta lebih dari apa yang diharapkan oleh masyarakat terhadap perusahaan. Maignan dan Ferrel (2004) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk perhatian yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan. Berdasarkan teori Elkingston (1997), *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder*-nya, meliputi: pekerja, pengguna, pemegang saham, serta masyarakat dan lingkungan sekitar yang termasuk ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan.

Selain itu, CSR Asia (2007) memberi definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk beroperasi dalam bidang ekonomi, sosial, dan masyarakat sekitar dengan menyeimbangkan berbagai kepentingan (Yusuf, 2017). *World Business Council on Sustainable Development* mendefinisikannya sebagai tanggung jawab perusahaan untuk memiliki perilaku yang sesuai dengan aturan dan ikut serta dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarga pekerja, kelompok sosial serta masyarakat luas. Organisasi *Business for Social Responsibility* selanjutnya mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai upaya menetapkan keuntungan perdagangan melalui upaya-upaya yang menggunakan aturan, serta menghargai masyarakat di sekitar lingkungan

perusahaan. Organisasi ini kemudian menjelaskan pengertian tersebut dengan mengisyaratkan bahwa *Corporate Social Responsibility* khususnya meliputi: hak-hak manusia, lingkungan, etika bisnis, investasi masyarakat, pemerintahan, aktivitas ekonomi, dan tempat kerja (Parsons, 2007). Beberapa pandangan ahli mengenai definisi *Corporate Social Responsibility* dapat dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Definisi CSR**

<b>Tokoh &amp; Organisasi</b>	<b>Definisi</b>
Bowen (1953)	Suatu keputusan bisnis untuk memberikan nilai-nilai kebaikan pada masyarakat.
Davis (1973)	Usaha sukarela dari sebuah perusahaan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dengan keadaan sekitar.
Teori Elkingston (1997)	Konsep kewajiban perusahaan dalam memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan yang meliputi: pengguna, karyawan, <i>investor</i> , masyarakat, serta lingkungan sekitar yang termasuk ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan.
Maignan dan Ferrel (2004)	Bentuk perhatian yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak pemegang kepentingan ( <i>stakeholder</i> ) dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan.
Kothler dan Lee (2005)	Melaksanakan bisnis melebihi dari apa yang diwajibkan oleh undang-undang, etika, pasar, dan serta melebihi dari apa yang masyarakat umum harapkan dari sebuah bisnis.
CSR Asia (2007)	Komitmen perusahaan untuk beroperasi dalam bidang ekonomi, sosial, dan masyarakat sekitar dengan menyeimbangkan berbagai kepentingan.
<i>World Business Council on Sustainable Development</i>	Tanggung jawab perusahaan untuk bersikap sesuai aturan dan ikut serta dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan, sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja dan keluarga pekerja, kelompok sosial, dan masyarakat luas.
<i>Business for Social Responsibility</i>	Upaya memastikan keberhasilan komersial melalui cara-cara yang menghormati nilai-nilai etis, serta menghormati masyarakat dan lingkungan.

Selain pendapat para ahli dan beberapa organisasi di atas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat pula didefinisikan sebagai bentuk kewajiban perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus harapan *stakeholder* kepada perusahaan yang meliputi masalah-masalah ekonomi, masalah sosial, masalah etika dan masalah lingkungan (Nurjaman & Umam, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) bukan hanya sebuah kesukarelaan perusahaan terhadap masyarakat di sekitar lingkungan; tetapi merupakan suatu kewajiban perusahaan, bentuk

kepedulian kepada pemangku kepentingan, serta merupakan tuntutan agar suatu perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Adapun bidang-bidang yang mendapat perhatian untuk tanggung jawab sosial perusahaan, meliputi (Iriantara, 2013):

1. Hak asasi manusia.
2. Hak-hak pekerja.
3. Pemeliharaan lingkungan hidup.
4. Pengembangan masyarakat (*community development*).
5. Hubungan dengan pemasok.
6. Pemantauan.
7. Hak-hak *stakeholder*.

Pengembangan masyarakat atau *community development* adalah usaha kegiatan memberdayakan masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan dan daya yang dimiliki suatu masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat bertindak sebagai pihak yang berperan serta sekaligus mendapatkan manfaat secara langsung dari proses tersebut (Iriantara, 2013).

Menurut Jefkins, terdapat beberapa alasan mengapa organisasi atau perusahaan menetapkan unsur masyarakat menjadi publiknya (Ardianto, 2014):

- Untuk menentukan bagian-bagian publik paling efektif yang menjadi target suatu program *Public Relations*.
- Untuk membentuk tingkat kepentingan, berkaitan dengan terbatasnya dana dan sumber daya.
- Untuk menentukan medium dan metode yang akan digunakan.
- Untuk menyusun informasi sehingga menjadi lebih efektif.

Adapun tujuan dari hubungan komunitas menurut Moore, diantaranya adalah (Ardianto, 2014):

1. Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijakan, kegiatan, dan masalah perusahaan.
2. Memberikan penjelasan terhadap kecaman sekaligus menyangkal serangan dari tekanan golongan tertentu, yang memiliki pandangan yang salah terhadap perusahaan.

3. Memberikan bantuan kepada masyarakat atau komunitas agar perusahaan menjadi bagian penting bagi komunitas.
4. Meningkatkan kesejahteraan komunitas dengan meningkatkan potensi setempat.
5. Memperlihatkan bahwa perusahaan adalah lembaga yang baik kepada komunitas.
6. Menjaga hubungan yang harmonis, dengan para pemuka komunitas dalam semangat kebersamaan yang tinggi.

Terdapat beberapa program yang dapat dilakukan oleh suatu korporasi atau perusahaan untuk komunitas, diantaranya adalah (Abdullah, 2015):

1. Membantu menyediakan lapangan kerja dengan gaji yang layak.
2. Membeli barang jasa dari pemasok lokal (komunitas).
3. Membantu melaksanakan proyek-proyek sosial budaya yang dilakukan komunitas.
4. Berperan serta dalam kegiatan kemasyarakatan yang dilaksanakan komunitas.
5. Melanjutkan proses pendidikan non formal dengan pendidikan *life skill*.

Selain itu, komunitas yang berada di sekitar organisasi memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Bahkan Lesly menyatakan bahwa tidak hanya pihak yang berada di dalam organisasi yang memiliki pengaruh dalam keberhasilan pencapaian tujuan, namun juga kelompok yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi. Karena itu, semua perusahaan perlu menjalin hubungan harmonis dengan komunitas sekitar perusahaan. Pandangan positif kelompok yang berada di sekitar perusahaan tentunya berpengaruh terhadap pandangan karyawan terhadap tempatnya bekerja. Hal tersebut menurut Lesly dikarenakan para karyawan mengidentifikasi diri sebagai kelompok tersebut, sehingga para karyawan memiliki pola pikir yang sejalan dengan pandangan kelompok tersebut secara tidak sadar. Semakin baik hubungan dengan komunitas, dan semakin baik reputasi perusahaan, dapat membuat rasa bangga para karyawan terhadap perusahaan menjadi meningkat. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Iriantara, 2013).

Salah satu perusahaan yang memiliki kewajiban melaksanakan CSR adalah Badan Usaha Milik Negara atau BUMN; yang menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013

Tentang Badan Usaha Milik Negara, merupakan badan usaha yang seluruh atau paling sedikit 51% modalnya dimiliki negara.

Pelaksanaan CSR oleh BUMN, diantaranya diatur dalam: (i) Pasal 1 ayat 6; dan Pasal 11 ayat 2 huruf (e), Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor 05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (Abdullah, 2015); serta (ii) ISO 26000 Tentang *International Guidance on Social Responsibility* (Mardikanto, 2014).

Pasal 1 ayat 6 Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor 05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, menyebutkan bahwa melalui pemanfaatan dana dari keuntungan yang di peroleh BUMN, program kemitraan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi kuat dan independen.

Sedangkan Pasal 11 ayat 2 huruf (e) Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor 05/MBU/2007, yang menjadi ruang lingkup bantuan program Bina Lingkungan BUMN adalah meliputi bencana alam, pendidikan dan/atau pelatihan, bidang kesehatan, pengembangan prasarana dan/atau sarana umum, sarana ibadah, serta bantuan pelestarian alam.

ISO 26000 yang resmi dirilis pada tanggal 1 November 2012, memberi rumusan resmi tentang definisi *Social Responsibility* sebagai kewajiban korporasi terhadap akibat dari keputusan dan aktivitasnya dalam publik maupun lingkungan, yang diwujudkan ke dalam tindakan yang mengikuti aturan dan memerikan sumbangan berupa pembangunan berkelanjutan; yang memperhatikan aspek kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta harapan para *stakeholder*; dan juga mentaati perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu ISO 26000 juga memberi panduan tentang kegiatan Tanggung Jawab Sosial, yang meliputi (Mardikanto, 2014):

1. Tata kelola organisasi dan perusahaan (*Organizational Governance*).
2. Hak asasi manusia (*Human Right*).
3. Praktik ketenagakerjaan (*Labour Practices*).
4. Pengelolaan lingkungan (*The Environment*).
5. Praktik beroperasi yang adil (*Fair Operating Practices*).
6. Hak perlindungan konsumen (*Consumer Issues*).

7. Keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan (*Community Involvement and Development*).

Ini artinya bahwa *ISO26000* ini memberikan *guidance* dalam tujuh *core social responsibility issue*, yaitu (Bevly, 2012):

Pertama, tata kelola organisasi dan perusahaan (*organizational governance*). Dalam *me-manage* organisasi, *good governance* adalah inti dari kehidupan dan stabilitas dari ekonomi yang meningkatkan kepercayaan di masyarakat. Hal ini mencakup berbagai pihak yang ikut terlibat (*inclusiveness*), bertindak sesuai dengan aturan (*ethical conduct*), memiliki sifat terbuka (*disclosure of information*), menghormati hukum yang berlaku (*the rule of law*), dan bertanggung jawab (*accountability*).

*Kedua*, hak asasi manusia (*human right*). Setiap organisasi dan individu harus ikut mewujudkan masyarakat yang di mana setiap individunya dipastikan memiliki nilai eksistensi dari seorang manusia yang dihormati sebagai manusia yang menciptakan dan menikmati berbagai nilai, perbedaan dan memberlakukan perbedaan sebagai kekuatan dari organisasi dan masyarakat. Prinsip utama bila menyampaikan dan menerapkan *human right* adalah *do no harm* (jangan menyakiti). Penerapan *human right* dalam *ISO26000* ini mencakup hak ekonomi, hak sipil dan politik, hak komunitas, dan lain-lain.

*Core sosial* yang *ketiga* adalah praktik ketenagakerjaan. Organisasi harus memenuhi hak-hak karyawan dan harus berkontribusi secara positif kepada lingkungan, di mana hak-hak pekerja dapat dihormati. Hal ini mencakup jaminan keamanan dan kesehatan yang berkaitan dengan pekerjaan, menyediakan kondisi kerja yang terhormat (*dignified*), mengembangkan sumber daya manusia, dan memastikan untuk memperlakukan para pekerja seperti manusia.

*Keempat*, pengelolaan lingkungan (*the environment*). Suatu organisasi seharusnya bertindak untuk memperbaiki kualitas hidup dengan membantu memecahkan masalah lingkungan. Mengkonservasi lingkungan adalah tanggung jawab semua umat manusia yang bertujuan untuk mencapai keberlangsungan hidup (*sustainability*). Tindakan ini mencakup menghindari polusi, mencegah pemanasan global (*global warning*), mengkonsumsi dan menggunakan lahan secara *sustainable*, melakukan preservasi dan restorasi *ecosystem* dan lingkungan alam, dan menghormati kehidupan bagi generasi berikutnya.

*Kelima*, praktik beroperasi yang adil (*fair operating practices*). Suatu perusahaan mestinya mendahulukan *fairness* dan transparansi dalam hubungan dengan pihak lain. Mereka seharusnya menghindari tingkah laku yang mengarah pada favoritisme dan kolusi. Lebih jelasnya, *fair operating practices* mempromosikan aktivitas yang etis dan transparansi, kompetisi terbuka, menerapkan prinsip *fair* dan etis kepada *supplier* dan pelanggan, menghormati intelektual dan *property rights* lainnya dan menghormati kepentingan *user*, dan melawan korupsi.

*Keenam*, hak perlindungan konsumen (*consumer issues*). Perusahaan pada intinya harus menyediakan informasi akurat dan cukup kepada consumer, menyediakan dan mengembangkan produk dan *service* yang berguna secara sosial, menyediakan dan mengembangkan produk dan *service* yang aman dan handal, dan melindungi *consumer privacy*.

*Ketujuh*, *community involvement*. Perusahaan harus memperhatikan pembangunan yang sehat dan berkesinambungan dalam masyarakat yang juga berguna untuk kelanjutan kehidupan perusahaan itu sendiri yang pada akhirnya akan membantu perkembangan masyarakat secara internasional, diantaranya dengan cara melibatkan komunitas dan melakukan perbuatan sosial (*philanthropy*).

Tujuan akhir dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pembangunan berkelanjutan atau *Sustainability Development* (Abdullah, 2015). Menurut Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014) untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan program CSR, perlu dirumuskan ukuran efektivitas suatu program, yaitu:

#### 1. Indikator Internal:

- (i) Ukuran Primer:
  - a. Minimize:  
Berusaha mempersedikit masalah antara perusahaan dengan komunitas sekitar, sehingga terbentuk hubungan yang baik.
  - b. Aset:  
*Asset* organisasi yang meliputi tenaga kerja, pabrik, fasilitas, dan lain-lain, aman.
  - c. Operasional:  
Lancarnya kegiatan perusahaan.

- (ii) Ukuran Sekunder:
  - a. Tingkat kolektabilitas dan penyakuran (umumnya untuk PKBL BUMN).
  - b. Tingkat kepatuhan terhadap peraturan.

## 2. Indikator External:

- 1) Indikator Ekonomi:
  - a. Sarana dan prasarana umum mendapatkan tingkat penambahan kualitas.
  - b. Masyarakat menjadi lebih mandiri secara ekonomi.
  - c. Kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan mengalami peningkatan.
- 2) Indikator Sosial:
  - a. Berkurangnya jumlah terjadinya konflik.
  - b. Taraf hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat mengalami peningkatan.
  - c. Kepuasan masyarakat mengalami peningkatan.

### **2. 1. 2. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga asas dasar yang disebut *Triple Bottom Lines* (3P), yaitu (Suharto, 2009):

1. *Profit*:  
Perusahaan berorientasi utama dalam mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat terus berjalan.
2. *People*:  
Perusahaan harus mempunyai rasa peduli terhadap keadaan sejahtera publik.
3. *Planet*:  
Perusahaan harus mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan dan berkelanjutan sumber daya alam.

Crowther David menguraikan prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* menjadi: *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* (Hadi, 2014).

Prinsip *Sustainability* berhubungan dengan sikap perusahaan ketika menjalankan kegiatannya tetap mempertimbangkan kelestarian sumber daya untuk ke depannya. Prinsip *Accountability* berkaitan dengan sikap keterbukaan dan tanggung jawab terhadap kegiatan perusahaan. Sedangkan Transparansi berperan untuk mengurangi kesalahpahaman, khususnya yang menyangkut informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan.

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* dikemukakan pula oleh Komisi Brundtland, yang membagi prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* menjadi (Mardikanto, 2014):

- Akuntabilitas:
  - Memperhatikan akibat yang akan diterima komunitas di sekitar lingkungan.
- Berprilaku sesuai aturan dengan mengedepankan integritas, jujur serta adil.
- Memperhatikan kepentingan *stakeholder*
- Menghormati aturan hukum:
  - Memperhatikan kewajiban menaati hukum-hukum yang berlaku.
- Memperhatikan norma-norma perilaku internasional:
  - Organisasi harus mengakui dan menghormati hak asasi manusia secara universal.

### **2. 1. 3. Jenis-Jenis dan Model *Corporate Social Responsibility***

Jenis-jenis alternatif program *Corporate Social Responsibility* dipilih dengan mempertimbangkan tujuan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatannya. Terdapat beberapa jenis *Corporate Social Responsibility* menurut Lee dan Kotler yaitu: *cause promotions*, *cause related marketing*, *coporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, *community development* atau *social responsible business practice* (Abdullah, 2015).

*Cause Promotions* merupakan proses memberikan pertolongan oleh perusahaan dalam bentuk barang atau berbagai bentuk pertolongan lainnya dengan tujuan menaikkan tingkat pengertian dan keadaan mengerti terhadap isu sosial yang terdapat dalam

masyarakat. Sebagai contoh perusahaan kosmetik dengan bahan alami The Body Shop mengkampanyekan larangan melakukan uji coba kosmetik kepada hewan.

*Cause Related Marketing* merupakan bentuk tanggung jawab organisasi dalam memberikan sebagian dari pendapatan organisasi untuk mempromosikan produk.

*Corporate Social Marketing* adalah usaha yang dilakukan organisasi dalam menunjukkan perhatian terhadap kegiatan yang sifatnya membangun atau aktivitas yang bertujuan untuk memperbaiki segala aspek dalam kehidupan masyarakat seperti dalam aspek kesehatan, ekonomi, dan sebagainya.

*Corporate Philanthropy* merupakan kegiatan yang paling tradisional, dan berbentuk sumbangan dana, donasi, atau berbagai bentuk sumbangan lainnya. Wibisono menyatakan ide tersebut dapat berkembang kearah pemberdayaan masyarakat, contoh: pengembangan kerjasama, memberi keterampilan, dan sebagainya.

*Community Volunteering* biasanya berbentuk sokongan atau motivasi yang dilakukan organisasi terhadap tenaga kerja, rekan *marketing*, dan pihak waralaba, agar menyempatkan dalam bentuk waktu serta tenaganya dalam membantu aktivitas perusahaan tersebut.

*Community Development atau Social Responsible Business Practice* adalah implementasi pelaksanaan usaha dan modal dalam mendukung isu-isu sosial yang terdapat dalam masyarakat dengan tujuan untuk menaikkan tingkat kesejahteraan publik yang salah satunya adalah dengan menjaga lingkungan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk ke dalam *Community Development* ini antara lain adalah (Abdullah, 2015):

1. *Designing Facilities.*
2. *Developing Process Improvement.*
3. *Discounting Product Offerings.*
4. *Choosing Manufacturing and Packaging Material.*
5. *Development Program to Support Employee Well Being.*

*Designing Facilities* berupa kegiatan menciptakan sarana yang mengikuti standar keamanan yang ditetapkan pihak berwenang; *Developing Process Improvement* berupa aktivitas mengolah kembali sampah dengan tujuan untuk mengurangi volume sampah; *Discounting Product Offerings* merupakan kegiatan pemberhentian barang yang

berbahaya; *Choosing Manufacturing and Packaging Material* adalah memilih organisasi yang memasok yang peduli terhadap lingkungan; serta *Development Program to Support Employee Well Being* menyelenggarakan program yang menunjang kesejahteraan karyawan.

*Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada publik. Perusahaan yang menjalankan kewajiban sosialnya dengan baik tentunya akan mendapatkan keuntungan dan meminimalisir dampak negatif (Bateman & Snell, 2008).

Menurut Saidi dan Abidin, terdapat empat pola tanggung jawab sosial yang biasanya dilakukan di Indonesia, yaitu: perusahaan terlibat secara langsung, perusahaan melakukan kewajiban melalui yayasan atau bekerja sama dengan pihak lain (Suharto, 2009).

Bagi perusahaan yang menjalankan kewajiban sosialnya secara langsung, biasanya perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat secara langsung tanpa melalui pihak lain. Dengan kata lain, perusahaan mengurus dan melaksanakan kegiatan sosial perusahaannya. Perusahaan biasanya menugaskan *Corporate Secretary*, *Public Affair Manager*, ataupun Pejabat *Public Relations* sebagai wakil dari perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* yang melalui yayasan, biasanya yayasan tersebut merupakan yayasan yang berada di bawah perusahaan tersebut. Perusahaan memberikan dana (awal, rutin, dan abadi) kepada yayasan perusahaannya yang dapat dimanfaatkan dalam menyelenggarakan aktivitas yayasan. Sebagai contoh perusahaan yang memiliki yayasan sendiri adalah perusahaan Astra dan Coca-cola.

Perusahaan dapat pula menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* dengan bergabung dengan berbagai lembaga lainnya baik yang bersifat pemerintah maupun non-pemerintah, lembaga pendidikan, maupun media untuk membantu perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya. Sebagai contoh beberapa perusahaan bekerja sama dengan PMI dan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia.

Selain itu, perusahaan juga dapat melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dengan cara membentuk, menjadi partisipan dan memberikan dorongan kepada suatu badan yang bergerak dalam bidang sosial yang memiliki tujuan tertentu. Melalui lembaga tersebut, organisasi dan lembaga tersebut dapat menyalurkan “hibah pembangunan”.

Dalam tulisan yang berjudul *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder*, Archie B. Carroll memberikan gambaran terkait tanggung jawab sosial perusahaan melalui piramida tanggung jawab sosial perusahaan (Tunggal, 2008). Menurut beliau dalam konsep ini, kewajiban perusahaan terbagi menjadi empat kelompok yaitu (Ruslan, 2008):

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*).
2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibilities*).
3. Tanggung Jawab Etis (*Ethical Responsibilities*).
4. Tanggung Jawab Filantropi (*Philanthropic Responsibilities*).

**Gambar 2.1** Piramida *Corporate Social Responsibility*



Sumber: Ruslan (2008)

Untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi (*Economic Responsibilities*) perusahaan tetap mengutamakan dalam mendapatkan keuntungan yang dapat digunakan sebagai upaya menjaga keberadaan perusahaan. *Be profitable*. Tanggung jawab ini meliputi usaha mendapatkan keuntungan untuk pemegang saham, menyediakan peluang pekerjaan, dan mengeluarkan produk yang berkualitas bagi pelanggan (Yusuf, 2017).

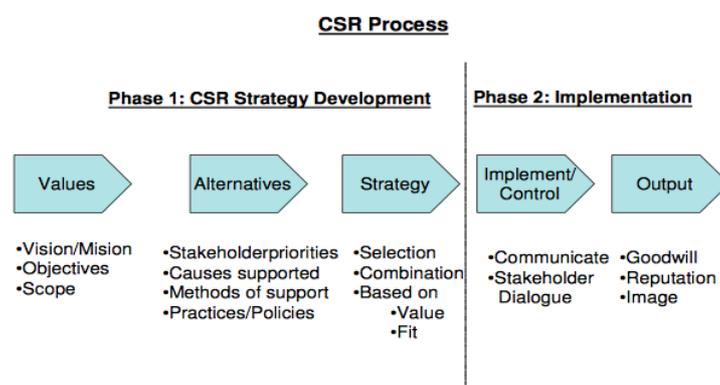
Tanggung jawab hukum (*Legal Responsibilities*) merupakan kewajiban perusahaan untuk mematuhi dan menjalankan aktivitas sesuai dengan undang-undang, hukum lokal, negara, dan internasional. *Obey the law* (Bateman & Snell, 2008).

Tanggung jawab etis (*Ethical Responsibilities*) yaitu berisi ide bahwa organisasi harus memiliki tindakan bisnis yang tepat dan pantas. Perusahaan diharapkan untuk senantiasa mengikuti aturan dan menjalani kompetisi usaha yang baik dan normal dalam melakukan aktivitas usaha. *Be ethical*. Beberapa tindakan yang tidak melanggar hukum, dapat dikatakan tidak etis. Sebagai contoh, memproduksi dan mengedarkan rokok memang tidak melanggar hukum, namun bila melihat konsekuensi merokok dapat menyebabkan kematian; beberapa pihak menganggap penjualan rokok merupakan sesuatu yang tidak etis (Pearce II & Robinson Jr., 2008).

Tanggung jawab filantropis (*Philanthropic Responsibilities*) merupakan tuntutan yang ditujukan pada perusahaan, agar memberi kontribusinya yang langsung dapat dirasakan oleh publik. Kontribusi tersebut diharapkan dapat menaikkan tingkat kehidupan seluruh pihak. *Be a good corporate citizen*. Sehingga dengan kata lain tenaga kerja dalam sebuah organisasi memiliki tanggung jawab dua kali lipat yaitu kepada organisasi dan kepada masyarakat.

Pada dasarnya, kegiatan tanggung jawab sosial organisasi yang dilakukan mempunyai beberapa tujuan akhir salah satunya adalah pembentukan reputasi. Hal tersebut dapat dilihat dalam proses *Corporate Social Responsibility* yang di jelaskan dari bagan berikut:

**Gambar 2. 2 Proses *Corporate Social Responsibility***



sumber: (O'Riordan & Fairbrass, 2008)

## **2. 2. Persepsi**

### **2. 2. 1. Definisi Persepsi**

Persepsi adalah "bagaimana kita melihat dunia sekitar kita" (Simamora, 2008). Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins & Judge, 2008). Hal ini senada dengan pernyataan Desirato yang mengemukakan persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang kemudian dipersepsikan sebagai pemberian makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli) (Sarwono, 2010). Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh (Simamora, 2008). Sementara itu menurut Joseph A. Devito, persepsi merupakan proses menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Sarwono, 2010).

Proses persepsi meliputi interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan, dan penafsiran yang tergantung pada penginderaan data. Karena persepsi melibatkan proses kognitif yang kompleks, maka melaluinya dapat dihasilkan gambaran unik tentang kenyataan yang mungkin berbeda dari kenyataannya. Hal ini senada dengan pernyataan Gibson seperti yang dikutip oleh Purwantiningsih (2014) mengemukakan bahwa persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri.

Selanjutnya, Seamon dan Kenrick seperti yang dikutip oleh Marliyah, Dewi dan Suyasa (2004) mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses organisasi dan interpretasi dari stimulus-stimulus untuk memberikan makna-makna tertentu. Penyimpulan informasi dan penafsiran kesan dari pengalaman akan objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh inilah yang akhirnya akan membentuk persepsi. Di dalam prosesnya, pembentukan persepsi juga dipengaruhi oleh konteks, pengalaman masa lalu, dan ingatan (Marliyah, Dewi, & Suyasa, 2004).

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda, ada yang positif dan ada yang negatif. Persepsi positif tentu akan sangat baik untuk kegiatan perusahaan, sedangkan

persepsi negatif dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi mengapa persepsi masyarakat yang terbentuk negatif. Sehingga dalam membentuk suatu persepsi diperlukan daya tarik dari fasilitas-fasilitas dan pesan-pesan bermanfaat yang diberikan kepada masyarakat.

### **2.2.2. Faktor Pembentuk Persepsi**

Pembentukan persepsi pada individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Robbins bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk bahkan terkadang mengemukakan mengubah persepsi yaitu: pelaku persepsi, dimana penafsiran individu sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi, target yang diamati dengan karakteristik yang dapat mempengaruhi apa yang di persepsikan, serta situasi, yaitu unsur-unsur dalam lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi persepsi (Robbins & Judge, 2008).

Ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, serta harapan seseorang.

Selain itu, karakteristik target yang diobservasi juga dapat mempengaruhi apa yang diartikan. Karena target tidak dilihat secara khusus, hubungan target dengan latar belakangnya juga mempengaruhi persepsi.

Disisi lain, konteks dalam melihat berbagai objek atau peristiwa juga merupakan hal penting. Waktu sebuah objek atau peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya. Kondisi pembuat persepsi maupun target yang tidak berubah dengan situasi yang berbeda dapat merubah persepsi.

Senada dengan pernyataan Robbins, Rahmat mengemukakan bahwa persepsi juga ditentukan oleh faktor fungsional dan struktural (Purwantiningsih, 2014). Faktor fungsional atau faktor yang bersifat personal meliputi kebutuhan individu, pengalaman, usia, jenis kelamin, masa lalu, proses belajar, motif, kepribadian, pengetahuan terhadap objek psikologis serta faktor lain yang bersifat subyektif. Sementara itu, faktor struktural atau faktor yang berasal dari luar individu meliputi lingkungan keadaan sosial, hukum-hukum yang berlaku, serta nilai-nilai dalam masyarakat.

### 2. 3. Reputasi Perusahaan

Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi sebagai “*a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firm’s over-all appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals*” (Sirsly & Lvina, 2016). Definisi ini kemudian dirasa mempersulit pengukuran reputasi sehingga pada tahun 2012 Fombrun merevisi definisi reputasi menjadi “*as a collective assessment of the attractiveness of a firm to a specific stakeholder group relative to a reference group*” (Sirsly & Lvina, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut Fombrun, reputasi merupakan seluruh penilaian yang dilihat dari apa yang telah dicapai suatu perusahaan. Selain itu, Fombrun juga mengemukakan bahwa reputasi dapat menjadi suatu cara yang dapat digunakan dalam memilih apa yang akan dikonsumsi, perusahaan mana yang menjadi sasaran melamar kerja, dan ke mana target pembelian saham (Laksana, 2012).

Dawling seperti yang dikutip oleh Butterick (2011) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi atau penilaian yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat (Ruliana, 2014). Sebagai contoh, hubungan suatu perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan beroperasi akan memiliki dampak mendasar terhadap reputasi dan keberhasilan usaha perusahaan bersangkutan (the Institute of Public Relations, 2004). Ini menunjukkan bahwa setiap kontak yang berlangsung antara perusahaan dengan masyarakatnya, secara umum dapat menambah atau mengurangi nilai reputasi. Seperti halnya reputasi individu, reputasi perusahaan merupakan citra dari berbagai segi dan terbentuk secara perlahan dalam benak seseorang melalui setiap kontak (Dipohusodo, 1996).

Selanjutnya, K. Bhavani membandingkan definisi citra dengan reputasi. Citra sebagai gambaran mental sedangkan reputasi sebagai rekam jejak atau *track record* (Ardianto, 2014). Hal ini memberikan gambaran bahwa citra bersifat jangka pendek sedangkan reputasi merupakan jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dick, Chakravarty dan Biehal dalam Krimanti (2014) yang menemukan sebuah kebenaran bahwa reputasi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan memiliki pengaruh langsung dalam menciptakan rasa percaya publik kepada perusahaan baik itu perusahaan secara keseluruhan hingga produk ataupun

layanan dari perusahaan tersebut yang tentunya akan berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap reputasi.

Wartick dalam Helm (2007) menggambarkan reputasi menjadi bayangan terkait pandangan dari semua pihak termasuk *stakeholder* terkait secepat apa organisasi memberikan tanggapan ketika mempertimbangkan dan memperhatikan apa yang diminta dan di harapkan khalayak (Ruliana, 2014). Ini artinya reputasi merupakan gabungan dari faktor dasar yaitu anggapan yang berbeda-beda dari seluruh pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Reputasi merupakan evaluasi sosial berdasarkan persepsi *stakeholder* tentang organisasi di mana perilaku masa lalu yang dianggap berasal dari organisasi digunakan sebagai panduan untuk standar dan tindakan yang ada saat ini dan yang diharapkan (Harvey, Morris, & Santos, 2017). *Stakeholder* membuat persepsi berdasarkan perilaku masa lalu organisasi kemudian membuat keputusan berdasarkan persepsi tersebut. Mahon (2002) mendefinisikan reputasi sebagai perkiraan atau estimasi yang dilakukan *stakeholder* perusahaan baik internal maupun eksternal dari waktu ke waktu (Lewellyn, 2002). Sehingga, menurut Mahon hal ini menimbulkan bias dan ekspektasi terhadap perusahaan yang terbentuk menjadi berbeda satu sama lain dan dapat berubah seiring waktu.

Reputasi mempengaruhi bagaimana *stakeholder* berperilaku terhadap suatu organisasi karena merupakan akumulasi persepsi dan keyakinan tentang organisasi secara keseluruhan (Camara, 2007). Reputasi suatu organisasi terbentuk ketika *stakeholder* mengevaluasi pengetahuan mereka tentang organisasi dengan nilai-nilai individu atau norma-norma kolektif yang dimiliki (Lewellyn, 2002). Apabila seluruh anggapan individu tentang suatu organisasi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip yang dipegang, maka reputasi organisasi tersebut dalam pandangan individu tersebut menjadi positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan pesan yang tersedia bagi organisasi dari para *stakeholder*-nya. Secara tidak langsung reputasi dikelola melalui perilaku dan identitas perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai fungsi dalam organisasi seperti pemasaran, hubungan masyarakat, urusan publik, hubungan investor, strategi dan sumber daya manusia.

Pada dasarnya reputasi berfokus pada apa yang membedakan suatu organisasi atau perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya. Sebagai atribut khas dari suatu organisasi, reputasi positif adalah aset berharga yang harus dikelola perusahaan.

Karena itu, untuk membangun reputasi Petkova (2012) berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan evaluasi yang konsisten dan positif yang dapat digunakan stakeholder untuk menilai kualitas yang mendasarinya (Harvey, Morris, & Santos, 2017). Organisasi membangun reputasi yang kuat dari waktu ke waktu dengan menunjukkan perilaku dan interaksi yang konsisten kepada stakeholder. Konsistensi ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu berupaya memberikan yang terbaik dalam memenuhi harapan stakeholder misalnya dalam hal kualitas pelayanan atau produk yang dihasilkan (Harvey, Morris, & Santos, 2017).

Karena itu, reputasi perusahaan dapat terlihat dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat (the Institute of Public Relations, 2004). Ini artinya, reputasi perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut diterima dan berperilaku dalam masyarakat setempat, di mana perusahaan tersebut beroperasi. Hubungan masyarakat yang baik tidak terjadi dengan sendirinya melainkan harus diciptakan, dikoordinasikan dan diterapkan dalam setiap bagian perusahaan dengan cara yang konsisten dan profesional.

Reputasi suatu organisasi memiliki beberapa faktor pembentuk diantaranya *good corporate governance*, *human capital*, *corporate culture*, serta *corporate social responsibility* (Kuncoro, et al., 2009). Dari faktor-faktor tersebut, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kekuatan utama dalam usaha peningkatan reputasi perusahaan (Afdhal, 2004). Se jauh mana stakeholder mempunyai kesan positif terhadap faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi pembentukan reputasi apakah reputasi yang dimiliki baik atau buruk.

Menurut Dowling (1994), terdapat tiga hal yang membentuk reputasi suatu organisasi, yaitu: terkait dengan perkataan dan pandangan orang terhadap suatu organisasi, selanjutnya adalah terkait dengan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh organisasi, dan yang terakhir adalah pandangan suatu organisasi terhadap organisasi tersebut. Karena itu, menjabarkan kegiatan yang dapat mempengaruhi berjalannya komunikasi organisasi baik itu komunikasi internal maupun komunikasi eksternal menjadi penting dalam mengidentifikasi ketiga faktor tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar reputasi, diantaranya (Nova, 2011):

1. *Communication*.

Dalam membangun dan mempertahankan reputasi baik di mata masyarakat, komunikasi menjadi aspek paling penting. Fungsi “manajemen komunikasi” dibutuhkan dalam upaya untuk menciptakan keyakinan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

2. Tindakan profesional.

3. Kepercayaan publik.

4. Inovasi produk.

Perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi dalam menciptakan barang atau jasa yang bersifat mutakhir. Hal ini sangat penting sebagai upaya suatu perusahaan dalam memperlihatkan bahwa suatu perusahaan dapat berkembang dan memperhatikan apa yang dibutuhkan publik.

5. Tanggung jawab sosial.

Selain mencari keuntungan atau laba, suatu perusahaan juga harus menunjukkan perhatiannya dalam menjaga lingkungan dan memperhatikan kepentingan publik. Sehingga reputasi yang terbentuk menjadi lebih positif karena memiliki daya tarik emosional yang mempengaruhi pandangan publiknya.

6. Kualitas layanan konsumen.

Aspek ini merupakan pandangan khalayak yang merasakan secara langsung layanan yang diberikan oleh perusahaan. Aspek ini menggunakan ukuran nyata, tanggap, jaminan, dan empati.

7. Responsif terhadap *feedback* publik

Hal ini menunjukkan usaha suatu perusahaan dalam memperhatikan khalayaknya yang dapat ditunjukkan dalam hal menyediakan layanan yang paling baik kepada publik, serta memberikan tanggapan terhadap saran yang diperoleh dari masyarakat.

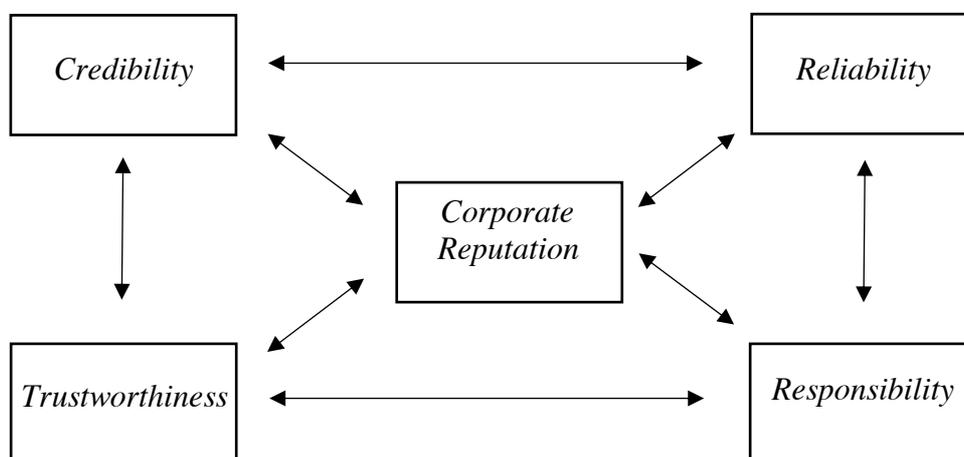
Fombrun seperti yang dikutip oleh Ardianto (2014), menyatakan bahwa dalam membentuk reputasi yang positif harus memperhatikan empat aspek yang meliputi:

1. Kredibilitas, hal ini terkait dengan kepercayaan investor terhadap organisasi.

2. Terpercaya, terkait dengan kepercayaan pekerja terhadap organisasi.
3. Keterandalan, yaitu pandangan konsumen terhadap organisasi.
4. Tanggung jawab sosial, apakah suatu organisasi dianggap bertanggung jawab oleh komunitas.

Kredibilitas merupakan citra yang ditujukan kepada investor, yang memiliki tiga bentuk, meliputi: menunjukkan keuntungan yang dimiliki perusahaan; stabil dalam menjalankan usahanya; serta memiliki harapan masa depan yang baik. Terpercaya atau *trustworthiness* menunjukkan kepercayaan karyawan terhadap organisasi atau perusahaan yang menimbulkan rasa bangga terhadap perusahaan; sehingga perusahaan dapat memberdayakan karyawan secara maksimal. Keterandalan ditujukan kepada pelanggan, dengan cara berupaya mempertahankan kualitas barang dan layanan agar para konsumen selalu mendapat pelayanan prima dari perusahaan serta menyediakan fasilitas-fasilitas yang berkualitas untuk kepentingan konsumen. Tanggung Jawab Sosial atau *Social Responsibility* ditujukan bagi masyarakat sekitar guna membantu pengembangan masyarakat sekitar perusahaan (Ruliana, 2014).

**Bagan 2.2 Empat Sisi Reputasi**



sumber: Ardianto (2014)

Fomburn (1996) dan Dowling (2001) dalam Krismanti (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam membangun reputasi, meliputi:

1. Setiap reputasi pada awalnya selalu berawal dari bagian perusahaan yang paling dalam atau dikenal dengan istilah internal organisasi. Sebelum

- membangun reputasi kepada pihak luar, perusahaan harus memiliki kekuatan yang berasal dari dalam seperti pola usaha dan rencana yang kuat, menyusun prinsip dan adat yang baik, sekaligus membangun nilai khalayak dengan menghasilkan barang dan layanan yang baik.
2. Setelah memiliki reputasi internal yang baik, selanjutnya perusahaan dapat menciptakan reputasi eksternal berupa persepsi khalayak melalui membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. [11]
  3. Untuk menciptakan reputasi perusahaan yang bersifat jangka panjang, suatu organisasi dapat menciptakan perilaku (*culture corporate*) baik yang ditunjukkan kepada khalayak.

Reputation Institute, sebagai organisasi yang memfokuskan kegiatannya dalam bidang manajemen reputasi mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi reputasi terdiri atas tujuh aspek yang meliputi: produk/jasa, kepemimpinan, kinerja, inovasi, tempat kerja, kewarganegaraan, dan pemerintahan. Riset yang dilakukan organisasi tersebut dalam "*Global Reputation Pulse Study*", yang dilakukan pada 2010, aspek kewarganegaraan, pemerintahan dan tempat kerja mencapai angka 40% dari keseluruhan pandangan pemangku kepentingan terhadap reputasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemangku kepentingan memiliki harapan terhadap perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya dengan memiliki rasa tanggung jawab (Laksana, 2012).

Dalam manajemen reputasi terdapat tiga model penting yang meliputi model Dowling, model Abratt, dan model Stuart. Model Dowling (1986) menekankan budaya yang dimiliki oleh suatu organisasi memiliki peran penting sebagai bentuk aturan sosial yang bersifat seluruhnya dalam mempengaruhi komunikasi di dalam organisasi dan pembentukan reputasi internal. Dengan kata lain, Dowling menunjukkan bahwa reputasi perusahaan adalah reputasi perusahaan di mata karyawannya. Budaya organisasi yang diikuti dengan keterbukaan dan partisipasi pada akhirnya akan menciptakan efektivitas komunikasi internal tentang reputasi perusahaan bagi karyawan dalam hal selain mempengaruhi kejelasan pemahaman terkait kebijakan perusahaan hal ini juga mendorong sikap terbuka tenaga kerja dalam memberikan tanggapan atau *feedback* terhadap aturan perusahaan. Citra internal ini tentunya sangat mempengaruhi dalam mempengaruhi keefektifan komunikasi karyawan dengan pihak luar organisasi.

Sehingga, citra masyarakat luar berasal keseluruhan makna yang terdiri dari tiga sumber meliputi kebijakan formal perusahaan, media komunikasi pemasaran, dan komunikasi lisan atau interpersonal dengan melakukan penyesuaian dengan karyawan yang telah memiliki citra internal organisasi. Melalui citra karyawan, ketiga sumber ini secara tidak langsung membentuk citra pihak luar perusahaan. Namun, dalam hal ini, komunikasi yang memiliki sumber yang resmi berpengaruh terhadap tingkat informasi, sedangkan komunikasi yang bersifat lisan berpengaruh pada perasaan dan sikap. Sehingga citra karyawan yang termasuk ke dalam citra internal menjadi aspek penting yang harus diperhatikan secara serius sehingga membentuk pengaruh positif bagi kelompok luar perusahaan. Namun tentunya citra luar tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jaringan komunikasi dengan organisasi, serta pengalaman yang dimiliki oleh khalayak terhadap kualitas barang atau jasa perusahaan di masa lalu serta proses distribusi barang atau jasa dari perusahaan tersebut (Dowling, 1986).

Model kedua adalah model R. Abratt (2010) dengan menggunakan ide "*corporate personality*" karya W. Olins. Model ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan citra di kalangan *stakeholders*-nya, dibutuhkan *corporate personality* atau kepribadian perusahaan yang di dalamnya terdapat *corporate personality* yang di dalamnya terdapat *core values*, *corporate culture*, beserta landasan-landasan berpikir yang membentuk organisasi tersebut. Abratt melihat konsep identitas perusahaan (*corporate identity*) sebagai mekanisme komunikasi. Pendapat ini kemudian digunakan oleh Cess van Riel yang menyatakan identitas perusahaan sebagai penampilan diri perusahaan yang di dalamnya terdapat tanda-tanda fisik organisasi dalam bentuk komunikasi, perilaku, serta simbol-simbol. Selain itu, Riel juga membedakan konsep *corporate identity* dengan *corporate image* (Shee & Abratt, 2010).

Model terakhir adalah model Helen Stuart (2003) yang berusaha melengkapi model Abratt dengan turut mengikutsertakan *corporate culture* dan *corporate symbols* ke dalam *corporate identity*. Dalam model ini, secara gamblang tenaga kerja dikategorikan sebagai salah satu bagian organisasi yang mendapatkan ruang istimewa dalam komunikasi internal. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi tenaga kerja terkait dengan identitas perusahaan dipandang sebagai sesuatu yang berharga oleh manajemen perusahaan. Namun, barang dan layanan organisasi tidak diinput ke dalam model ini, padahal barang dan jasa dipandang sebagai alat dalam mengkomunikasikan identitas

organisasi secara efektif (Stuart, 2003).

Reputasi yang bersifat positif tentunya memberikan banyak manfaat bagi organisasi. Hardjana (2008) menyatakan sebuah reputasi organisasi yang bersifat positif memiliki tiga manfaat strategis dalam hal kehangatan hubungan dan komitmen:

1. Reputasi perusahaan memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis dalam kompetisi antarproduk.
2. Reputasi mampu menarik dukungan bila perusahaan sedang menghadapi masalah.
3. Reputasi merupakan “nilai perusahaan” (*company's value*).

Survey MORI terhadap sekitar 200 manajer pada sektor swasta menunjukkan bahwa 83% menjawab pengelolaan reputasi perusahaan sangat berpengaruh pada pencapaian sedangkan 16% mengatakan reputasi sebagai hal yang cukup penting (Susanto & Putra, 2010). Karena itu, reputasi adalah sesuatu yang berharga bagi sebuah organisasi yang harus selalu dikelola dengan baik. Tom Gable, dalam bukunya yang berjudul "*Crisis Communication: PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*" (2008) mengemukakan bahwa reputasi membawa banyak manfaat bagi kemajuan suatu perusahaan dengan mengurangi dan meminimalisir dampak buruk ketika perusahaan sedang menghadapi krisis. Menurutnya, seringkali suatu perusahaan dapat mengatasi situasi yang negatif karna memiliki reputasi yang baik dalam berkontribusi besar terhadap komunitas di sekitarnya. Bahkan *Hill and Knowlton's Corporate Reputation Watch 2004 Survey* menemukan bahwa (Ruliana, 2014):

- a. Reputasi menjadi sangat penting karena sebesar 93% *senior executive* memandang bahwa konsumen mengandalkan reputasi perusahaan.
- b. Reputasi juga menjadi sangat penting karena sebanyak 79% *senior executive* percaya bahwa investor dan pemegang saham mengandalkan pada reputasi perusahaan.
- c. *Good corporate governance* yang dilakukan organisasi dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara drastis.

Adapun, indikator penilaian tingkat reputasi bagi organisasi adalah sebagai berikut (Ruliana, 2014):

1. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produk dengan harga premi dalam jangka waktu lama.
2. Kemampuan perusahaan dalam memasukkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas.
3. Perusahaan secara berkelanjutan mendapatkan rekomendasi yang bersifat positif dalam bentuk dukungan *word of mouth* dari khalayak.
4. Khalayak berpihak kepada perusahaan terutama saat terjadi masalah.

Selain itu, terdapat pula metode penilaian reputasi suatu organisasi lainnya yaitu Harris–Fombrun *Reputation Quotient*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000):

1. *Emotional Appeal*
  - a. *Good feeling about the company*, yaitu memiliki perasaan yang positif tentang perusahaan.
  - b. *Admire and respect the company*, yaitu memiliki perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
  - c. *Trust the company*, percaya kepada perusahaan.
2. *Product and Service*
  - a. *Stands behind products and services*, beranggapan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnis atau sesuai dengan identitas perusahaan.
  - b. *Develops innovative products and services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk atau jasa.
  - c. *Offer high quality products and services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.
  - d. *Offer products or services that are good values*, beranggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual.

3. *Vision and Leadership*
  - a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan di bawah kepemimpinan yang handal.
  - b. *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan ke depan.
  - c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.
  
4. *Workplace Environment*
  - a. *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
  - b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
  - c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai yang profesional.
  
5. *Social and Environmental Responsibility*
  - a. *Supports good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
  - b. *Environmentally responsible company*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
  - c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.
  
6. *Financial Performance*
  - a. *Strong record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
  - b. *Looks like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
  - c. *Tends to outperforms its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

- d. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.

Survei yang dilakukan oleh *Corporate Reputation Watch* 2002 mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang dianggap sebagai sesuatu yang dapat membahayakan reputasi suatu organisasi, meliputi (Ruliana, 2014):

- 1) Kecaman terhadap barang atau jasa yang dihasilkan diutarakan kepada media, baik itu media cetak maupun media elektronik.
- 2) Tejadi suatu kecelakaan atau gangguan yang menghambat proses menghasilkan barang dan layanan.
- 3) Adanya isu atau tuduhan yang diberikan oleh khalayak atau konsumen terkait dengan keamanan produk.

#### **2. 4. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Reputasi Perusahaan**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin tumbuh dan menjadi isu penting dalam dunia bisnis. Dalam pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa CSR merupakan kewajiban yang harus dilakukan perusahaan terhadap lingkungan ataupun lingkungan sosial di sekitar perusahaan tersebut berada. Hal ini dikarenakan intervensi bisnis suatu perusahaan dapat memunculkan efek sosial terhadap kehidupan sosial masyarakat, diantaranya adalah kerusakan lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dampak *Corporate Social Responsibility* mengacu pada realisasi tujuan *Corporate Social Responsibility* dalam dimensi sosial dan lingkungan di tingkat bisnis seperti kesehatan karyawan dan produksi limbah oleh perusahaan (Graafland & Smid, 2016).

Meskipun menyadari hal tersebut, banyak perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sekedar untuk memenuhi “kewajiban” saja. Padahal kegiatan CSR bukan sekedar “kewajiban” melainkan merupakan “kebutuhan” bagi suatu perusahaan. Karena program CSR yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik tidak hanya dapat memberi manfaat bagi masyarakat sekitar, namun juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Fariani & Aryanto, 2009). Hal serupa dikemukakan oleh Irawan (2008) yang menyatakan bahwa

perusahaan akan memperoleh beberapa keuntungan yang lainnya apabila menerapkan tanggung jawab sosialnya dengan baik, diantaranya dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan (Simanjuntak, 2017).

Dalam analisa yang dilakukan oleh Orlitzky, Schmidt, dan Rynes, terhadap 52 penelitian yang meneliti hubungan antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan, diperoleh hasil diantaranya adalah tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperbaiki kinerja keuangan karena membantu perusahaan membangun sebuah reputasi positif dengan pihak terkait di luar perusahaan (Pearce, Maciariello, & Yam, 2010). Hal senada dikemukakan oleh Michael E. Porter (2009), yang menyatakan bahwa terdapat empat motif yang dapat dijadikan dasar manajemen melakukan CSR, yaitu: (1) kewajiban moral, artinya meraih keberhasilan ekonomi namun tetap menghormati nilai-nilai etika; (2) keberlanjutan, artinya memenuhi kebutuhan saat ini dengan tetap memikirkan kebutuhan masa depan; (3) izin operasi, artinya membangun citra guna mendapatkan persetujuan dari para pemangku kepentingan; serta (4) reputasi, artinya agenda CSR yang bertujuan menaikkan *brand* dan reputasi di mata para investor, dan karyawan (Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011).

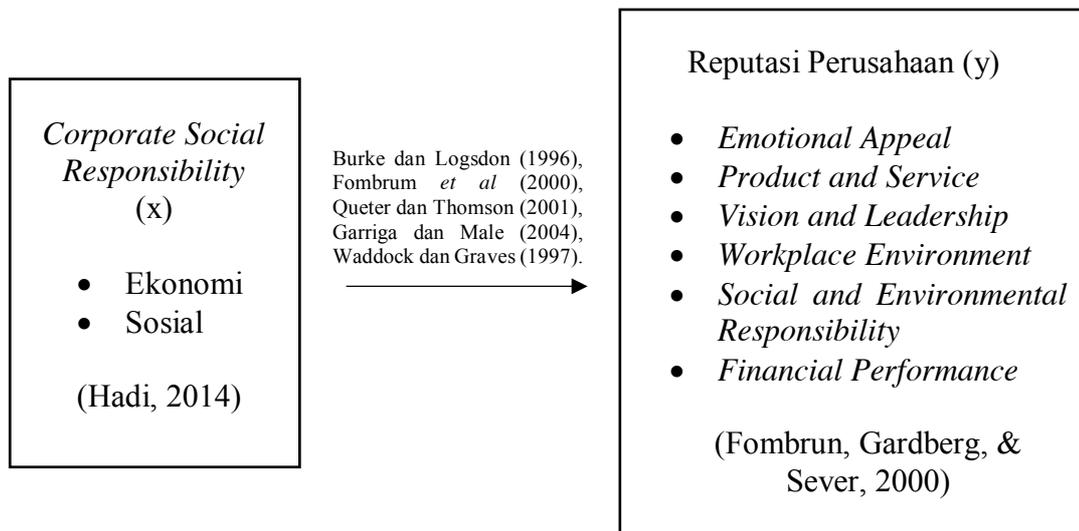
## 2. 5. Hipotesis Teoritis

Sebagai latar belakang teoritis, peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Burke dan Logsdon (1996), Fombrun *et al* (2000), Queter dan Thomson (2001), Garriga dan Male (2004), serta Waddock dan Graves (1997) yang menyatakan bahwa pemeliharaan reputasi perusahaan yang baik dalam melakukan aktivitas CSR, dapat menambah dan mempertahankan modal, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keuntungan jangka panjang.

Dimensi *Corporate Social Responsibility* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014) dimana indikator yang digunakan hanyalah indikator eksternal karena penelitian ini berfokus pada sudut pandang masyarakat penerima program *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu, dimensi Reputasi Perusahaan yang digunakan diadaptasi dari *Harris-Fombrun Reputation Quotient*.

Atas dasar ini, maka hipotesis teori yang terdapat dalam penulisan tesis ini adalah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan suatu perusahaan memiliki pengaruh dalam membentuk reputasi perusahaan.

### Bagan 2.3 Hipotesis Teoritis



**sumber: olahan penulis**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3. 1. Paradigma Penelitian**

Peneliti menggunakan paradigma *Positivist* sebagai cara pandang melakukan penelitian. Paradigma yang dikembangkan oleh para ahli sosiologi seperti Comte, Durkheim, dan Mill ini memandang realitas (gejala/fenomena) bersifat tunggal (hanya mengamati fenomena yang teramati saja), dapat diklarifikasi, relatif tidak berubah, nyata, dapat diamati, dapat diukur, dan melihat hubungan sebab akibat. Karena itu dalam paradigma positivistic, suatu teori harus dapat diuji secara empiris (Silalahi, 2012).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk mengukur kebenaran teori dan bersifat objektif. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. terhadap reputasi perusahaan. Pada dasarnya, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan dalam membangun sebuah reputasi positif dengan pihak terkait di luar perusahaan. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility* membawa banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah dalam hal pemeliharaan reputasi perusahaan yang baik. Penelitian ini akan melihat bagaimana kebenaran teori tersebut.

#### **3. 2. Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif dalam melakukan penelitian. Penelitian Kuantitatif bersifat *scientific inquiry* yang berasal dari *logical positivism* yang berlandaskan aturan-aturan ketat mengenai kebenaran, aksioma, logika, hukum-hukum, dan prediksi. Penelitian Kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai suatu upaya mencari kebenaran terkait dengan isu sosial dengan cara menguji sebuah teori yang terdiri atas variabel-variabel, menggunakan angka, untuk kemudian dijabarkan menggunakan metode statistik sebagai upaya memastikan apakah generalisasi prediktif teori-teori tersebut benar (Silalahi, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan teori, mengumpulkan data dan menyatakan konfirmasi atau diskonfirmasi atas teori tersebut berdasarkan hasil yang diperoleh. Teori digunakan secara deduktif sebagai kerangka kerja keseluruhan penelitian untuk kemudian diuji dan diverifikasi (Creswell, 2016). Dalam pendekatan penelitian ini, kebenaran (*truth*) adalah absolut, sedangkan realitas bersifat tunggal (*single reality*) (Ardianto, 2014). Selain itu, analisis kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis atau teori tertentu (Suryani & Hendryadi, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan variabel-variabel yang diteliti dan menguji relevansi suatu teori. Dengan menggunakan pendekatan ini, hasil penelitian dapat dikuantifikasi dalam arti bahwa penelitian ini tidak hanya melihat apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan atau tidak. Ketika terdapat pengaruh, selanjutnya dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diketahui seberapa besar *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan karena terdapat kemungkinan bahwa terdapat hal lain selain *Corporate Social Responsibility* yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

### **3. 3. Sifat atau Jenis Penelitian**

Karena penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel Reputasi Perusahaan maka sifat penelitian ini adalah penelitian Eksplanatori. Penelitian Ekplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Penelitian ini didasarkan pada pertanyaan dasar "mengapa" karena berusaha melihat bagaimana korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pola, arah, sifat, bentuk, atau kekuatan hubungannya (Silalahi, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa keberlakuan suatu teori atau hipotesa tertentu. Pada awalnya peneliti melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Berangkat dari sebuah teori yang dikemukakan oleh Waddock dan Graves (1997) serta Orlitsky *et al* (2003) bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ekplanasi terdapat beberapa tipe-tipe pendekatan penelitian yang dapat digunakan salah satunya adalah melalui survei (Bungin, 2017). Penelitian ini

menggunakan pendekatan penelitian survei dimana peneliti membangun hipotesis penelitian untuk kemudian diuji kebenarannya di lapangan. Survei merupakan pendekatan dalam penelitian yang ditujukan kepada sejumlah besar individu atau kelompok.

### 3. 4. Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki peran sebagai petunjuk bagi peneliti dalam proses penelitian agar memperoleh tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Abidin, 2015).

Penelitian berjenis penelitian analitik kuantitatif observantional ini menggunakan desain penelitian *cross sectional*, karena data penelitian ini dikumpulkan sekaligus pada saat tertentu (Hermawan, 2005). Selain itu penelitian ini juga memperkirakan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Dalam hal ini hubungan yang terjadi adalah hubungan sebab-akibat, di mana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya.

### 3. 5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagian dalam penelitian yang berfungsi dalam memberikan definisi sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel (Noor, 2016); dengan tujuan mengetahui apa yang harus dilakukan dan diperiksa dilapangan (Parera, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang terdiri dari *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 untuk skala terendah dan 5 untuk skala tertinggi. Definisi operasional penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Hadi, 2014)	Konsep kewajiban organisasi dalam memperhatikan kepentingan <i>stakeholder</i> -nya, yang meliputi pengguna, karyawan,	Persepsi masyarakat terhadap kegiatan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya tingkat sarana dan prasarana umum</li> <li>• Masyarakat menjadi lebih mandiri secara ekonomi</li> </ul>

	investor, khalayak, serta lingkungan sekitar. (Teori Elkingston, 1997)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas hidup masyarakat meningkat</li> </ul>
		Persepsi masyarakat terhadap kegiatan sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi konflik di masyarakat berkurang</li> <li>• Terbentuk kualitas hubungan sosial yang baik antara perusahaan dan masyarakat</li> <li>• Tingkat kepuasan masyarakat</li> </ul>
Reputasi Perusahaan (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000)	<i>as a collective assessment of the attractiveness of a firm to a specific stakeholder group relative to a reference group</i> (Fombrun, 2012)	Daya tarik emosional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki perasaan positif terhadap perusahaan.</li> <li>• Memiliki perasaan kagum terhadap perusahaan.</li> <li>• Percaya kepada perusahaan.</li> </ul>
		Produk dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan identitas perusahaan.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi dalam mengembangkan produk dan jasa.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang memiliki nilai jual.</li> </ul>
		Visi dan kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan berjalan di bawah kepemimpinan yang handal.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan</li> </ul>

			<p>memiliki visi yang jelas dalam menghadapi tantangan ke depan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.</li> </ul>
		Lingkungan kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan merupakan tempat yang baik untuk bekerja.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan memiliki pegawai yang profesional.</li> </ul>
		Tanggung jawab sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.</li> </ul>
		Kinerja keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa catatan keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profibilitas.</li> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan merupakan tempat berinvestasi yang rendah resiko.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beranggapan bahwa perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.</li> </ul>
--	--	--	---

### 3. 6. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah data penelitian secara menyeluruh, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dan diambil dengan menggunakan cara tertentu (Trihendradi, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *household* RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung.

Sampel adalah sebagian dari populasi dengan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan jenis sampel sensus, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 70 *household* RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung.

Setelah menyerahkan surat izin penelitian dari kampus kepada Direktur Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dan Ketua RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung, peneliti meminta partisipasi responden dalam mengisi instrumen penelitian yang telah disiapkan. Peneliti meminta responden untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dengan memberikan jawaban pada pilihan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

### 3. 7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei dalam mengumpulkan data penelitian. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Selain itu, metode survei membedah dan mengupas serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung (Nazir, 1988).

Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil data kemudian diproses menggunakan metode-metode statistik dalam upaya pembuktian secara empirik dengan jenis-jenis data yang dikumpulkan merupakan data

dalam bentuk angka-angka (Neuman, 2003). Instrumen dalam penelitian survei ini diberikan kepada para responden, yaitu 70 responden RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung. Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan mengadaptasi metode *Harris-Fombrun Reputation Quotient* dan indikator *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan oleh Wibisono Yusuf.

### **3. 7. 1. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data diawali dengan menetapkan responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini; serta menghitung besar sampel dengan menggunakan rumus dengan teknik Solvin. Setelah menetapkan responden yang dibutuhkan, maka peneliti berupaya untuk mendapatkan kesediaan dan pernyataan setuju dari responden untuk menjadi responden penelitian. Setelah itu, peneliti menyebarkan kuesioner untuk kemudian diisi oleh para responden.

Penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang diharapkan para responden dalam penelitian ini dapat menjawab satu dari beberapa pilihan jawaban dari setiap pertanyaan yang disediakan (Sugiyono, 2015).

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa Skala Likert, yaitu skala yang dipakai dalam mengukur perbuatan, anggapan, dan pandangan tentang objek atau peristiwa tertentu. Bentuk awal skala ini terdiri dari lima angka penilaian, namun dalam perkembangannya Skala Likert telah mengalami modifikasi yaitu dengan menghilangkan pilihan jawaban “netral” (Suryani & Hendryadi, 2016). Peneliti mengembangkan skala ke dalam enam indeks pengukuran yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Kurang Setuju; (4) Agak Setuju; (5) Setuju; (6) Sangat Setuju.

## **3. 8. Analisis Data**

### **3. 8. 1. Validitas dan Reliabilitas**

Validitas atau kesahihan berasal dari kata “*validity*” yang memiliki arti sejauh mana ketelitian dan keseksamaan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hamdi & Bahrudin, 2012).

Dalam melakukan uji validitas pertanyaan, penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 16. Nilai ukur valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai yang dihasilkan dari Kaiser-Mayer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (KMO) dengan syarat nilai diatas 0,5 hingga 1.0 (Sufren & Natanael, 2014).

Jenis validitas yang digunakan merupakan validitas konstruksi karena penulis terlebih dulu menyusun kerangka konsep dan menyusun tolak ukur operasional konsep. Definisi konsep yang ditemukan dari para ahli dijabarkan dan dijadikan dasar penyusunan pertanyaan dalam kuesioner.

Sementara itu, reliabilitas artinya kestabilan pengukuran. Dikatakan *reliable* bila digunakan berulang-ulang nilainya adalah sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pertanyaan *reliable* bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Karena jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka dilakukan uji Cronbach's Alpha; di mana bila (Sufren & Natanael, 2014):

nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6 \rightarrow$  pertanyaan adalah *reliable*.

nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6 \rightarrow$  pertanyaan adalah tidak *reliable*.

### **3. 8. 2. Uji Normalitas dan Linearitas**

Uji normalitas merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan apakah data variabel yang dimiliki mendekati populasi dan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian akan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS 16.00 dengan mengecek data nilai signifikansi ( $p > 0,05$ ).

### **3. 8. 3. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif Statistika deskriptif dilakukan untuk menguraikan atau memberikan gambaran terkait bermacam-macam sifat khas yang dimiliki data seperti rata-rata, median, maupun variasi data. Dalam melakukan analisis deskriptif daya akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, dimana tabel dan grafik tersebut dapat digunakan dalam mencari tahu hubungan antar beberapa variabel.

### 3. 8. 4. Analisis Korelasi Sederhana

Simamora (2002) menyebutkan analisis korelasi sederhana dilakukan dalam menjelaskan apakah variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana,

r = korelasi

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen

### 3. 8. 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan dalam melihat variabel total dari keseluruhan persepsi masyarakat terhadap efektivitas program dengan variabel reputasi perusahaan.

### 3. 9. Hipotesis Penelitian

Hipotesa berasal dari dua kata, yaitu “*hypo*” yang artinya kurang dari; dan “*thesis*” yang artinya anggapan atau pernyataan. Sehingga hipotesis merupakan perkiraan awal, yaitu suatu pernyataan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui upaya menyelidiki atau penelitian ilmiah (Yusuf, 2015). Fred N. Kerlinger mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan dua variabel atau lebih (Silalahi, 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesa adalah jawaban sementara atas suatu rumusan masalah.

Hipotesis penelitian ini adalah hipotesis asosiatif karena hipotesis penelitian ini bertujuan memberi jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh; yang dalam hal ini merupakan jenis hipotesis hubungan sebab akibat, yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan bersifat sebab akibat antara dua variabel (Siregar, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas untuk melakukan uji hipotesa penelitian, maka dirumuskan hipotesa statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

### 3. 10. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan yang dapat diuji secara statistik mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005). Hipotesis statistik memiliki dua bentuk, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis statistik yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

### 3. 11. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan pertanyaan tertutup dalam kuesioner membatasi jawaban responden yang mungkin memiliki jawaban dan pandangan yang lebih dalam mengenai pertanyaan kuesioner. Penggunaan pertanyaan tertutup dapat menimbulkan hambatan saat responden ingin mengutarakan atau mengembangkan jawaban sesuai dengan yang dia alami. Karena pengertian yang dimiliki oleh setiap responden relatif.

## BAB IV OBJEK PENELITIAN

### 4. 1. Sejarah PT Aneka Tambang (Persero) Tbk.

PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. atau yang lebih dikenal sebagai Antam adalah perusahaan pertambangan memiliki kecendrungan dalam melakukan aktivitas ekspor yang telah dimodifikasi dan telah diintegrasikan secara vertikal. Kegiatan perusahaan ini meliputi aktivitas penjelajahan, proses penambangan, proses mengolah hingga memasarkan bahan mentah berupa emas, perak, bijih nikel, feronikel, bauksit dan batubara yang dilakukan dalam wilayah operasi perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, PT Antam (Persero) Tbk. telah memiliki konsumen jangka panjang yang tersebar di Asia dan Eropa. Antam juga membentuk beberapa usaha patungan dengan mitra internasional.

Badan Usaha Milik Negara ini merupakan hasil penyatuan usaha dari beberapa perusahaan dan proyek tambang milik pemerintah, seperti: Perusahaan Negara Logam Mulia; Badan Pimpinan Umum Perusahaan-perusahaan Tambang Umum Negara; Perusahaan Negara Tambang Bauksit Indonesia; Perusahaan Negara Tambang Emas Tjikotok; PT Nickel Indonesia; Proyek Intan; dan proyek-proyek Bapetamb. Saat itu bernama "Perusahaan Negara (PN) Aneka Tambang" dan didirikan secara resmi berdasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1968 pada tanggal 5 Juli 1968. Pendirian tersebut diumumkan dalam Tambahan No. 36, BNRI No. 56; tertanggal 5 Juli 1968.

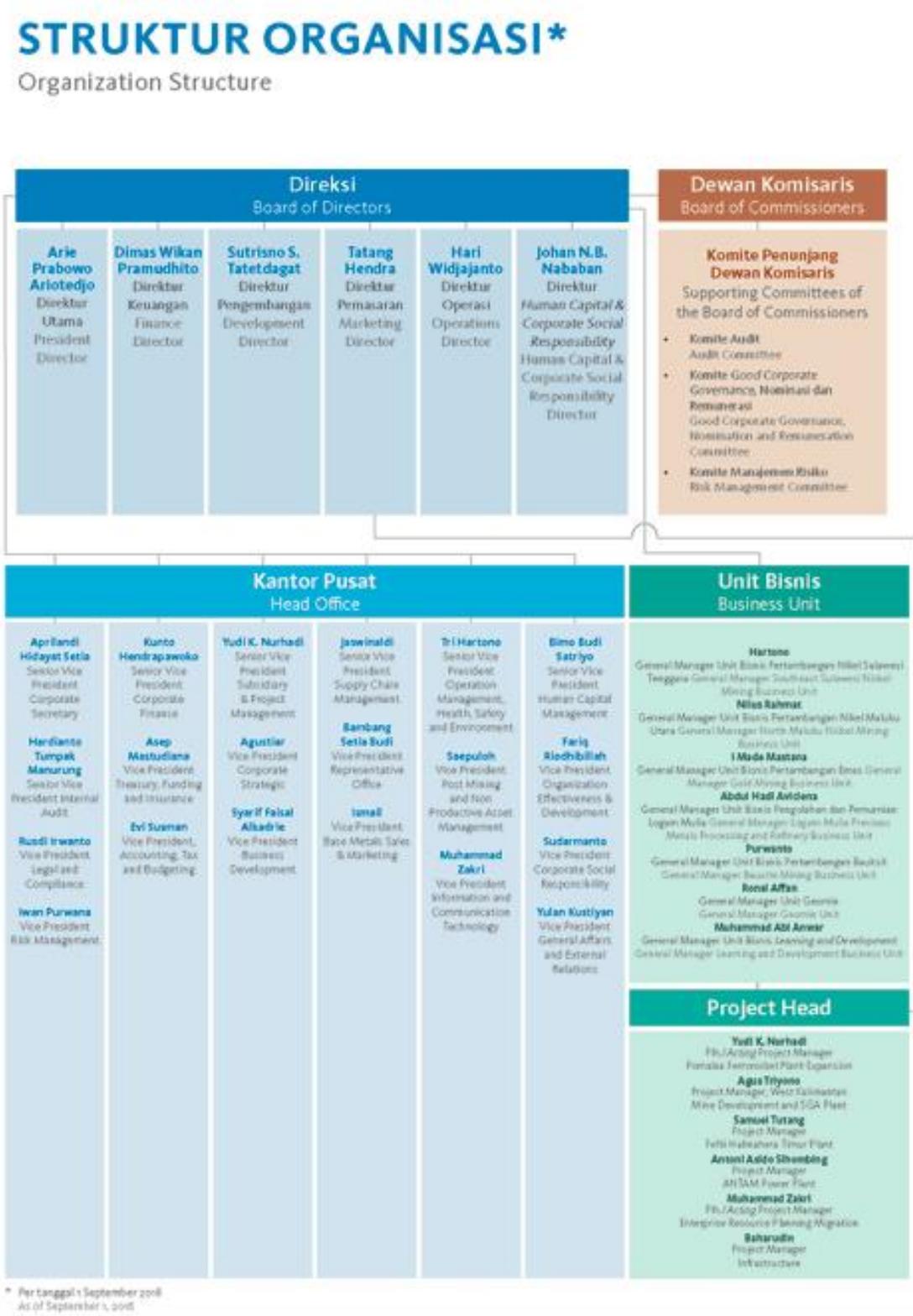
Tahun 1997, dalam upaya menunjang penyediaan dana rencana pekerjaan perluasan wilayah feronikel, perusahaan ini menawarkan 35% sahamnya ke publik dan mencatatkannya di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 1999, Antam mencatatkan sahamnya di Australia dengan status *foreign exempt entity*, yang kemudian ditingkatkan menjadi *ASX Listing* pada tahun 2002.

Saat ini, Antam yang berkantor pusat di Gedung Aneka Tambang Jalan Letjen TB Simatupang No. 1 Lingkar Selatan, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530, memiliki unit-unit pendukung sebagai berikut (Anonim, 2015):

1. Unit Bisnis Pertambangan Nikel (UBPN) Sulawesi Tenggara di Pomalaa, Sulawesi Tenggara.
2. Unit Bisnis Pertambangan (UBP) Emas di Pongkor, Jawa Barat.
3. Unit Bisnis Pertambangan Nikel (UBPN) Maluku Utara di Tanjung Buli, Maluku Utara.
4. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia (UBPP LM) di Pulo Gadung, Jakarta.
5. Unit Bisnis Pertambangan Bauksit (UBP Bauksit) di Tayan, Kalimantan Barat.
6. Unit Geomin di Pulo Gadung, Jakarta.
7. Pascatambang Pasir Besi Cilacap, Jawa Tengah.
8. Pascatambang Bauksit di Pulau Bintan, Kepulauan Riau.
9. Pascatambang Nikel, Pulau Gebe, Halmahera Tengah, Maluku Utara.
10. Pascatambang Emas, Cikotok, Lebak, Banten.
11. Pascatambang Pasir Besi, Kutoarjo, Jawa Tengah.
12. Pascatambang Batu Kapur Wawo, Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara.

Sebagai upaya dalam menjadikan kegiatan pemasarannya maksimal, PT Antam mempunyai kantor perwakilan yang terletak di Tokyo dan Shanghai (Anonim, 2014).

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi PT Antam.



sumber: website Antam

Yang menjadi produk utama dari PT Antam meliputi bijih nikel kadar tinggi (saprolit), bijih nikel kadar rendah (limonit), feronikel, emas, perak dan bauksit; jasa pengolahan dan pemurnian logam mulia, serta jasa geologi.

Bijih nikel Antam terbagi atas bijih nikel saprolit dan limonit. Bijih nikel limonit adalah bijih nikel laterit dengan kadar rendah, yang mengandung 0,8% - 1,5% nikel, 25%-35% besi dan sedikit kobalt. Limonit terletak di atas lapisan saprolit, lebih murah dan lebih mudah untuk ditambang. Sedangkan bijih nikel saprolit terbentuk dibawah zona limonit, dan secara umum mengandung sekitar 1,5%-2,5% nikel, dan digolongkan sebagai bijih laterit kadar tinggi. Dengan melalui proses pirometalurgi, saprolit digunakan sebagai bahan baku untuk produksi feronikel.

Feronikel yang merupakan salah satu produk utama Antam, diproduksi melalui pengolahan bijih nikel kadar tinggi (saprolit) melalui proses pirometalurgi. Feronikel Antam mengandung sekitar 20% nikel, dan sekitar 80% besi. Diproduksi dalam bentuk *shots* (butiran) atau *ingots* (batangan) serta dengan karbon kadar tinggi atau karbon kadar rendah; feronikel digunakan sebagai bahan baku untuk produksi baja nirkarat.

Perak adalah logam mulia yang lunak dan putih mengkilat, bernilai tinggi dan banyak digunakan sebagai perhiasan, peralatan meja makan dan mata uang. Perak adalah konduktor listrik dan panas yang terbaik diantara seluruh logam. Perak ditemukan sebagai logam bebas, tercampur dengan emas atau dengan mineral-mineral lainnya. Sebagian besar perak merupakan *by-product* dari pertambangan emas, tembaga, *lead* (timah hitam) dan *zinc* (seng). Antam memproduksi perak dari tambang Pongkor dan Cibaliung, sebagai produk emas.

Bauksit adalah sumber bijih yang utama untuk produksi alumunium. Bauksit mengandung 30-54% alumina ( $Al_2O_3$ ) dan selebihnya terdiri dari campuran silika, berbagai oksida besi, dan titanium dioksida. Antam berencana meningkatkan nilai bauksit yang dimilikinya melalui pengembangan proyek-proyek alumina.

Antam melalui salah satu entitas anaknya yaitu PT Indonesia Coal Resources, memproduksi komoditas batubara melalui tambang batubara Sarolangun, yang berlokasi di Propinsi Jambi, Indonesia. Cadangan batubara (non-JORC) tambang Sarolangun berjumlah 8,25 juta ton dengan kualitas batubara rata-rata sekitar 5.300 sampai 5.500 Kcal/kg. Saat ini penjualan batubara Sarolangun dilakukan ke konsumen dalam negeri dan untuk keperluan ekspor.

Logam yang berwarna kuning terang, padat, lunak, mengkilat, paling mudah untuk dibentuk serta sangat tahan terhadap karat ini adalah logam mulia yang selama berabad-abad digunakan sebagai uang, nilai penyimpanan dan perhiasan. Logam emas ini terdapat di alam dalam bentuk bongkahan atau butiran di bebatuan, urat batu (*veins*) di bawah tanah ataupun endapan. Saat ini emas juga banyak digunakan di bidang kedokteran gigi dan elektronika. Antam memproduksi emas dari tambang Pongkor, dan Cibaliung, dengan total produksi logam emas sekitar 5 ton per tahun.

Bullion yang berasal dari tambang emas Pongkor dan Cibaliung, serta pihak ketiga tersebut kemudian dimurnikan di Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia. Dengan kapasitas terpasang sebesar 60 ton emas/tahun dan 275 ton perak/tahun, produk emas dan perak yang telah terakreditasi oleh *London Bullion Market Association* (LBMA) ini, kemudian dijual di pasar domestik maupun internasional.

#### **4. 2. PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia**

Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia sebagai salah satu unit bisnis dari PT Antam (Persero) Tbk. yang bergerak dibidang utama jasa pengolahan dan pemurnian logam berharga, seperti emas, perak, dan platina.

Pada awalnya, UBPP Logam Mulia didirikan oleh Rodulf Theodoor Braakensiek, seorang pedagang emas berkebangsaan Belgia pada tahun 1930. Pada tahun 1937, perusahaan yang saat itu memurnikan emas yang berasal dari Rejang Lebong (Bengkulu) dan Cikotok itu, mulai menetap di jalan Gajah Mada no. 84 Jakarta. Tahun 1939 menjadi Perseroan Terbatas dengan nama *N.V. Esseyeur en Affimagebed rijn v/h R.T. Braakensiek*. Tahun 1957 diambil alih oleh Bank Industri Negara dan menjadi PT. Logam Mulia. Tahun 1961 perusahaan menjadi PN Logam Mulia. Kemudian pada tahun 1968 menjadi bagian dari PT. Aneka Tambang (Persero), dan sejak 1 April 1979, menetap di jalan Raya Bekasi Km 18, Pulo Gadung, Jakarta Timur, hingga kini.

Dalam menghasilkan produk, UBPP Logam Mulia merupakan satu-satunya perusahaan pengolahan dan pemurnian logam mulia di Indonesia yang memiliki kualitas dan standar yang diakui oleh LBMA (*London Bullion Market Association*) dan termasuk dalam *Good Delivery List of Acceptable Refiners of Gold Bars*, sejak 1 Januari 1999.

Proses pemurnian yang berasal dari penambangan bijih emas yang dilakukan di Pongkor, Jawa Barat dan Cibaliung, Banten, (keduanya merupakan tambang emas bawah tanah), menghasilkan: (i) emas batangan dan emas granule (butiran) dengan kadar 99,99%; (ii) perak murni granules, dengan kadar 99,95%; dan (iii) platina murni, dengan kadar 99,5% (Admin, 2016).

Adapun produk yang dihasilkan berupa: Emas Batik Indonesia, Emas Batangan, Perak Batangan, Perak Granul, Perak Nitrat, *LM Jewelry*, Platinum Labware (*Crucible, Mould Dish, Cawan/Dish, Anoda & Katoda, Pelapis Tang*), dan produk lain, seperti: *Minting Product, Casting Product, Dinar & Dirham, Palladium Gold*, serta Jarum Uji (Admin, 2016).

#### **4. 2. 1. Visi dan Misi PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia**

##### **VISI:**

Menjadi mitra strategis terpercaya bagi pelanggan kami yang berharga, dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan paling efektif dalam bidang pemurnian, produk manufaktur dan perdagangan logam mulia.

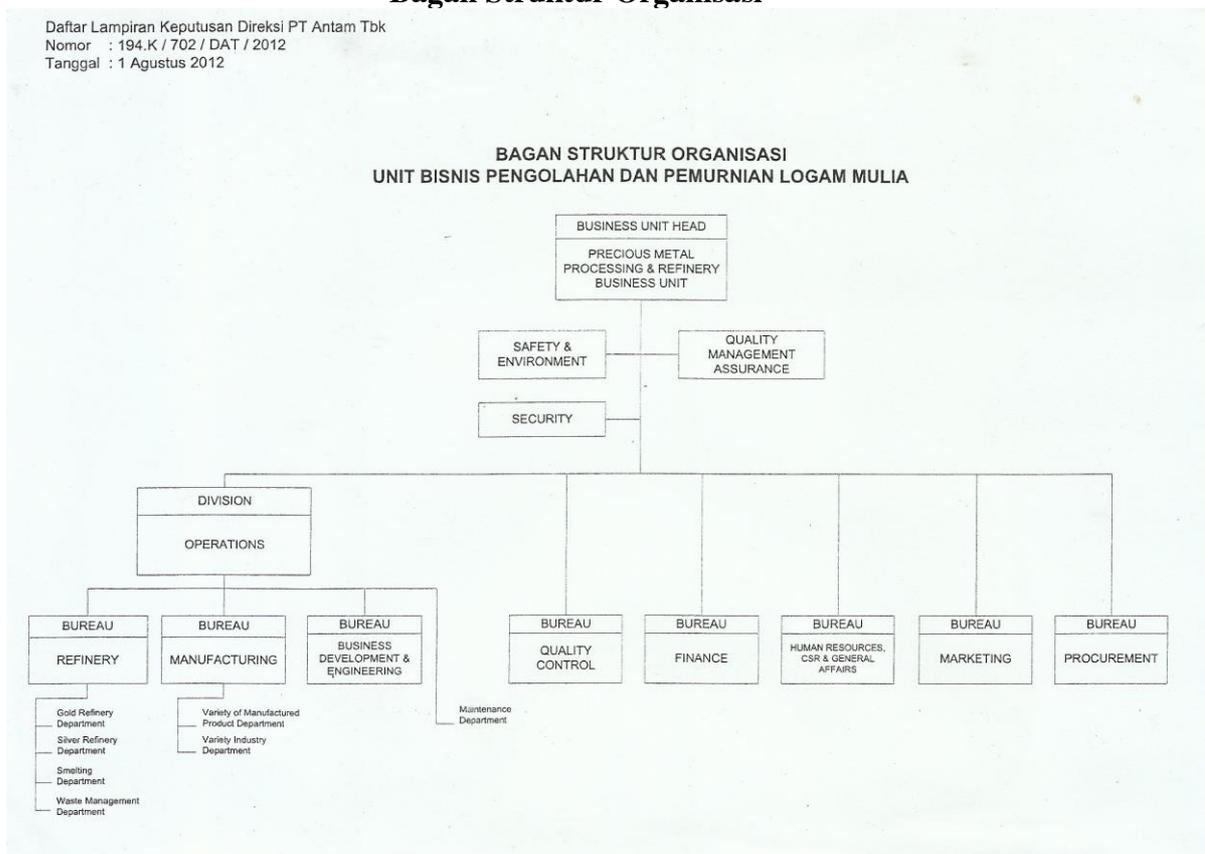
##### **MISI:**

- Menjaga kualitas produk dan layanan secara professional untuk kepuasan pelanggan, dengan mengutamakan sumber daya emas yang bebas dari daerah konflik.
- Mengutamakan Kesehatan, Keselamatan Kerja dan Lingkungan (K3L) dalam setiap aktivitas, pencegahan cedera dan penyakit akibat kerja yang sesuai dengan persyaratan perundangan yang berlaku.
- Menjaga lingkungan operasional dari pencemaran tanah, air dan udara dengan mengelola limbah B3 dan non B3 serta melestarikan keanekaragaman hayati.
- Melakukan inovasi dan penerapan teknologi tepat guna yang berwawasan lingkungan untuk memaksimalkan nilai tambah bagi stakeholder, perusahaan dan lingkungan serta ekonomis, efisien dan efektif, dalam pemanfaatan sumber daya.

- Secara aktif melakukan perbaikan proses bisnis berkelanjutan melalui sistem manajemen mutu, lingkungan dan K3 serta berpartisipasi bagi kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah operasi khususnya pendidikan dan lingkungan.

#### 4. 2. 2. Struktur Organisasi PT. Aneka Tambang (Persero) Tbk. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia

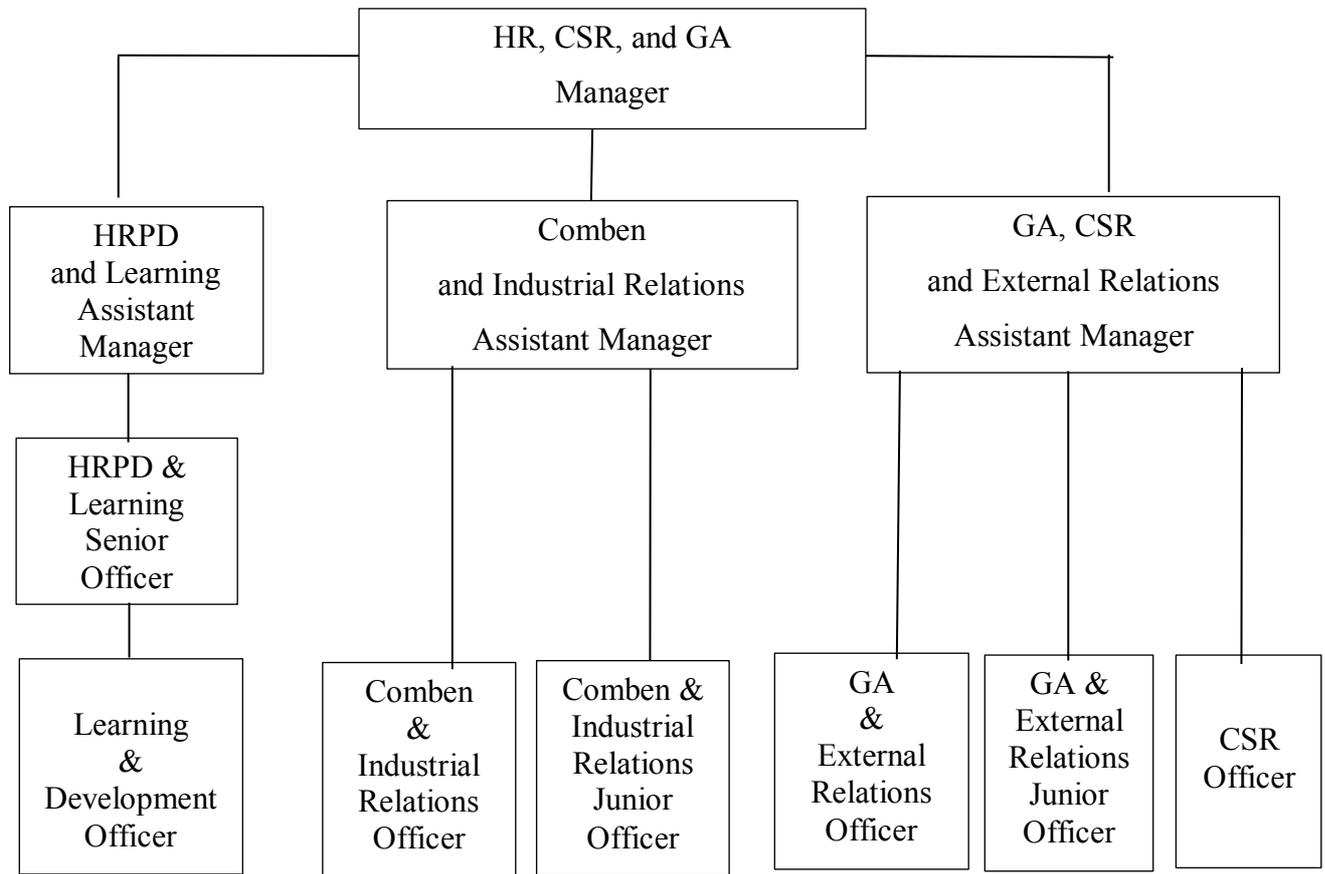
**Gambar 4.2**  
**Bagan Struktur Organisasi**



Sumber: (Syafрина, 2017)

#### 4. 2. 2. 1. Struktur Organisasi Satuan Kerja *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs (HR, CSR and GA)*

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi Satuan Kerja HR, CSR, dan GA**



Sumber: (Syafрина, 2017)

Satuan Kerja *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs (HR, CSR and GA)* dipimpin oleh *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs Head*, atau disebut pula sebagai *HR, CSR and GA Manager*, yang bertanggung jawab langsung kepada *Precious Metals Processing & Refinery Unit Head* atau *Business Unit Head*.

Satuan kerja *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs* secara umum memiliki misi (tujuan) jabatan untuk mendukung pencapaian strategi, merencanakan, mengkoordinir, mengelola dan mengevaluasi *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs*, serta membina hubungan dengan

pihak eksternal berdasarkan rencana kerja dan rencana anggaran biaya untuk mencapai target Manajemen di bidang *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs*, dan untuk mendukung pencapaian target UBPP Logam Mulia.

Sedangkan *Human Resource Planning and Development* sebagai bagian dari satuan kerja *Human Resources, Corporate Social Responsibility and General Affairs* memiliki tujuan utama dalam menggabungkan proses merencanakan, proses melaksanakan, proses mengendalikan dan proses melakukan penilaian aktivitas administrasi di lingkungan *Human Resource Planning Development & Learning* dalam rangka meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Misi *Compensantion and Benefit* adalah menggabungkan proses merencanakan, proses melaksanakan, proses mengendalikan dan proses melakukan penilaian aktivitas administrasi di lingkungan *compensantion and benefit* sebagai upaya dalam menunjang proses mengelola dan proses memurnikan logam mulia agar menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen dalam rangka meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Sedangkan *Corporate Social Responsibility & External Relations* memiliki misi (tujuan) jabatan: mengkoordinasi kegiatan, *Corporate Social Responsibility and External Relation* serta kegiatan keselamatan kerja sesuai peraturan yang berlaku dalam rangka meningkatkan produktivitas pegawai untuk mendukung pencapaian target produksi serta target-target manajemen lainnya.

#### **4. 2. 2. 1. 1. *Human Resources, Corporate Social Responsibility, and General Affairs Manager***

1. Tanggung Jawab Utama:
  - a. Memastikan terlaksananya *man power plan* di UBPP Logam Mulia.
  - b. Memastikan terlaksananya *recruitment* di lingkungan UBPP Logam Mulia.
  - c. Memastikan terlaksananya pengembangan karir pegawai di lingkungan UBPP Logam Mulia.
  - d. Memastikan terlaksananya *performance management*.
  - e. Memastikan terlaksananya *assesment* kompetensi, evaluasi organisasi, laporan tentang kekuatan tenaga (*productivity*) serta penunjukan PLH & pembuatan SK/ ND.

- f. Memastikan proses mengelola imbalan (*compensation and benefit*), melakukan proses mengelola sistem informasi SDM bidang daftar gaji serta melakukan proses mengelola hubungan industrial.
- g. Memastikan *learning development & knowledge management* berjalan di UBPP Logam Mulia.
- h. Memastikan pelaksanaan *general affairs* berjalan di UBPP Logam Mulia.
- i. Memastikan kegiatan CSR berjalan di UBPP Logam Mulia.
- j. Memastikan kegiatan poliklinik berjalan di lingkungan UBPP Logam Mulia.

## 2. Tanggung Jawab Manajerial:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya serta pengadaan barang dan jasa di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Menyusun rencana dan program sistem manajemen kinerja, unjuk kerja, kualitas, risiko, *good corporate governance*, K3LH (Kesehatan, Keselamatan Kerja dan Lingkungan Hidup) di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan daya saing perusahaan.
- c. Memberikan usulan apa yang dibutuhkan karyawan, serta melakukan pengembangan, memberi motivasi dan memberi penilaian para pegawai di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya untuk memastikan ketersediaan jumlah pegawai dan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan.
- d. Mengimplementasikan program transformasi budaya & manajemen perubahan serta meningkatkan komitmen & kerja sama yang baik di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya untuk mendorong terciptanya *high performance organization*.
- e. Menyusun dan menyampaikan laporan pelaksanaan pekerjaan di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya kepada atasan untuk memastikan tersedianya data dan informasi yang diperlukan.

- f. Membina hubungan industrial yang kondusif untuk menciptakan *working environment* yang baik dan mendorong terciptanya *work-life balance* di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya serta menciptakan hubungan yang positif dengan seluruh pemangku kepentingan terkait.

3. Wewenang:

- a. Memiliki wewenang untuk memberikan persetujuan tertulis pada permintaan pengadaan barang & jasa sebesar selaras dengan kebijakan proses menyediakan produk dan jasa yang berlaku di perusahaan.
- b. Mengevaluasi kinerja pegawai.
- c. Memberikan/menetapkan hukuman ringan bagi pegawai sesuai PKB.
- d. Menyetujui/menolak permintaan cuti pegawai.
- e. Menyetujui/menolak pengajuan SPPD pegawai.
- f. Mengusulkan rotasi & promosi pegawai;
- g. Mengusulkan perubahan proses bisnis jabatan-jabatan dalam lingkup satuan kerjanya.
- h. Memiliki level kewenangan dalam *enterprise resource planning* (ERP) untuk:

(1) *Operation & Maintenance*:

Melakukan purchase requisition dan issue requisition sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

(2) *Material Management*:

Melakukan *purchase order*.

(3) *Finance*:

Mengajukan *invoice*.

**4. 2. 2. 1. 2. *General Affairs, Corporate Social Responsibility, and External Relations Assistant Manager***

1. Tanggung Jawab Utama:

- a. Terlaksananya permintaan kendaraan dinas pegawai.
- b. Terlaksananya pengadaan ATK, barang umum & barang rumah tangga.
- c. Terlaksananya penyediaan konsumsi pegawai maupun tamu.
- d. Terlaksananya kebersihan area kantor, pabrik & rumah dinas.
- e. Terlaksananya seluruh kegiatan pelayanan pegawai maupun tamu perusahaan.
- f. Terlaksananya seluruh tagihan-tagihan & perizinan perusahaan.
- g. Terlaksananya kegiatan pengelolaan sampah dilingkungan UBPP Logam Mulia.
- h. Terlaksananya kegiatan pengadministrasian dilingkungan GA, CSR & *External Relation*.
- i. Terlaksananya seluruh kegiatan-kegiatan kantor.
- j. Terlaksananya kegiatan CSR di lingkungan UBPP Logam Mulia.

2. Tanggung Jawab Manajerial:

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya serta pengadaan barang dan jasa di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Menyusun rencana dan program sistem manajemen kinerja, unjuk kerja, kualitas, risiko, *good corporate governance*, K3LH (Kesehatan, Keselamatan Kerja dan Lingkungan Hidup) di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan daya saing perusahaan.
- c. Memberikan usulan terkait dengan apa yang dibutuhkan oleh karyawan, serta membuat menjadi berkembang, memberikan motivasi serta memberikan penilaian para pekerja di satuan kerja/bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya untuk memastikan ketersediaan jumlah pegawai dan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan.

- d. Mengimplementasikan program transformasi budaya & manajemen perubahan serta meningkatkan komitmen & kerja sama yang baik di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya untuk mendorong terciptanya *high performance organization*.
- e. Menyusun dan menyampaikan laporan pelaksanaan pekerjaan di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya kepada atasan untuk memastikan tersedianya data dan informasi yang diperlukan.
- f. Membina hubungan industrial yang kondusif untuk menciptakan *working environment* yang baik dan mendorong terciptanya *work-life balance* di bidang kerja yang menjadi tanggung jawabnya serta menciptakan hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan terkait.

3. Wewenang:

- a. Mempunyai hak mengajukan permintaan peralatan kerja.
- b. Memastikan bahwa kegiatan GA, CSR & Eksternal *Relations* berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan bahwa memberikan pelayanan secara maksimal guna kepuasan pegawai maupun tamu perusahaan.

**4. 2. 2. 1. 3. Corporate Social Responsibility Officer**

1. Tanggung Jawab Utama:

- a. Terlaksananya kegiatan CSR di lingkungan UBPP Logam Mulia.
- b. Terlaksananya bantuan masyarakat sekitar.
- c. Terlaksananya pengelolaan sampah.

2. Tanggung Jawab Fungsional:

- a. Melakukan implementasi kegiatan peningkatan & inovasi pada proses kerja.
- b. Melakukan upaya dalam berkembangnya pengetahuan dan keahlian sesuai dengan fungsi dan bidang kerja jabatannya serta mengaplikasikannya dalam bekerja.

- c. Melakukan penyebaran pengetahuan dan keahlian yang dimiliki kepada pekerja lain untuk mendukung terciptanya sebuah organisasi yang memiliki kinerja tinggi.
- d. Memberikan usulan terkait yang dibutuhkan dari tiap proses bisnis yang menjadi bidang pekerjaannya.
- e. Melakukan implementasi program sistem manajemen kinerja, kualitas, risiko, *good corporate governance* sesuai dengan fungsi dan bidang kerja jabatannya.
- f. Melakukan implementasi K3LH (kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan hidup) sesuai dengan fungsi dan bidang kerja jabatannya.

#### **4. 3. Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing**

Bank Sampah Pulo Kambing terbentuk pada tanggal 8 Januari 2014. Pada awalnya, kegiatan ekonomi jenis tabungan simpan pinjam yang didirikan oleh Vera Nofita ini memiliki nama Kelompok Bersatu Kerabat Pulo Kambing dengan tujuan mengusung nama Pulo Kambing agar bisa dikenal banyak pihak. Dalam perkembangannya, terbentuk Bank Sampah dengan nama Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing pada tanggal 2 Maret 2014 ([www.pulokambing.com](http://www.pulokambing.com)) dengan tujuan untuk mengurangi volume sampah di Pulo Gebang khususnya pada RW 02 Kelurahan Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Saat ini, Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing memiliki tiga kegiatan utama yaitu meliputi pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan *fieldtrip* atau wisuda edukasi dengan jumlah anggota sebanyak 1335, 476 pembiayaan UMKM, 137 kontributor, dan 34 relawan ([www.pulokambing.com](http://www.pulokambing.com)). Bank Sampah yang memiliki kantor yang beralamat di Jl. Swadaya no. 1 RT 010/02 Komplek PLN Gas Klender memiliki visi menjadi pusat pemberdayaan masyarakat yang mampu menciptakan sumber daya manusia yang kreatif, produktif, mandiri dan berakhlakul karimah. Untuk mencapai visi tersebut, dibentuk beberapa misi yang meliputi: menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis ekonomi syariah dengan sistem manajemen, SDM dan teknologi yang berkualitas; menciptakan kreatifitas masyarakat dalam memanfaatkan barang bekas menjadi barang bernilai ekonomi; memberikan edukasi kepada masyarakat

tentang urgensi peduli lingkungan dengan mengelola sampah menjadi investasi; menciptakan lingkungan yang hijau, asri, sehat dan berpotensi ekonomi; menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan berbasis keterampilan aplikatif, kewirausahaan sosial serta pembentukan karakter secara terintegrasi dan berkelanjutan; menciptakan generasi muda yang berkarakter Qur'ani berwawasan Islam ([www.pulokambing.com](http://www.pulokambing.com)).

Hubungan baik Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dengan PT Antam Logam Mulia dimulai ketika Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membutuhkan legalitas Akta Notaris untuk menjadi Koperasi. Selain itu, PT Antam Logam Mulia juga membantu Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dalam merubah bentuk koperasinya menjadi syariah. Saat ini, Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing bekerja sama dengan PT Antam UBPP Logam Mulia dalam program "Nyimas" (Nyicil Emas) yaitu produk layanan pembelian emas bersertifikat dengan sistem cicilan yang dapat dibayarkan dengan cicilan uang atau dengan menabung sampah ([www.pulokambing.com](http://www.pulokambing.com)).

## **BAB V**

### **ANALISA DATA**

#### **5. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Antar Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat satu *independent variable* dan satu *dependent variable*. *Independent variable* dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. *Dependent variable* dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan. Sub-bab ini akan menjelaskan hasil pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yang didapat melalui nilai *Cronbach's Alpha*, KMO, dan MSA.

##### **5. 1. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility***

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel latennya. Peneliti melakukan tes kepada 70 responden, sehingga nilai df-nya 68. Sehingga, syarat untuk menguji realibilitas ini yaitu Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0.235 dengan probabilitas 0.05. Sedangkan uji validitas merupakan proses melakukan uji dengan menganalisis faktor berdasarkan kepada variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Persyaratan uji validitas yaitu sebesar  $> 0.5$ .

Hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai reliabilitas variabel *Corporate Social Responsibility* bernilai 0,785 yaitu lebih besar dari 0.235. Sedangkan, nilai validitas KMO variabel *Corporate Social Responsibility* bernilai 0,730 yaitu memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Barlett's Test of Sphericity* bernilai 0,000 yang berarti memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan, variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dikatakan valid dan *reliable*. Namun, pada tabel *Anti Image Correlation*, terdapat tiga butir pertanyaan yang memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid. Sehingga pertanyaan butir 1 (luas penampungan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing cukup untuk menampung sampah dari masyarakat), butir 4 (tata cara menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing mudah), dan butir 7 (penghasilan dari Bank

Sampah Kerabat Pulo Kambing dapat mengatasi masalah hutang) perlu dihilangkan karena tidak berkorelasi.

Setelah ketiga butir pertanyaan tersebut dihilangkan, nilai reliabilitas variabel *Corporate Social Responsibility* menjadi lebih tinggi menjadi sebesar 0,810 dengan nilai validitas KMO sebesar 0,758 dan nilai sig *Barlett's Test of Sphericity* 0.000.

### **5. 1. 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputasi Perusahaan**

Seperti perhitungan sebelumnya, untuk mengatakan bahwa variabel dan sampel secara keseluruhan reliabel, *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) harus bernilai  $> 0,235$ . dengan probabilitas 0,05. Lalu, nilai KMO  $> 0,5$  dan *Barlett's Test of Sphericity*  $< 0,05$ .

Hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil seluruh variabel reputasi perusahaan memiliki nilai reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai reliabilitas variabel reputasi perusahaan bernilai 0,690 yaitu lebih besar dari 0.235. Sedangkan, nilai validitas KMO variabel reputasi perusahaan bernilai 0,606 yaitu bernilai lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai *Barlett's Test of Sphericity* 0,000 yaitu bernilai lebih kecil dari 0,05. Maka, variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan dikatakan valid dan *reliable*. Namun, pada tabel *Anti Image Correlation*, terdapat dua pertanyaan yang memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,5. Sehingga pertanyaan butir 7 (menurut saya, produk yang dihasilkan PT Antam memiliki nilai jual yang tinggi) dan butir 13 (menurut saya, PT Antam memiliki lingkungan kerja yang baik) perlu dihilangkan karena tidak berkorelasi.

Setelah kedua butir pertanyaan tersebut dihilangkan, nilai reliabilitas variabel reputasi perusahaan menjadi lebih tinggi yaitu sebesar 0,696 dengan nilai validitas KMO sebesar 0,620 dan nilai sig *Barlett's Test of Sphericity* 0.000.

### **5. 2. Profil Responden**

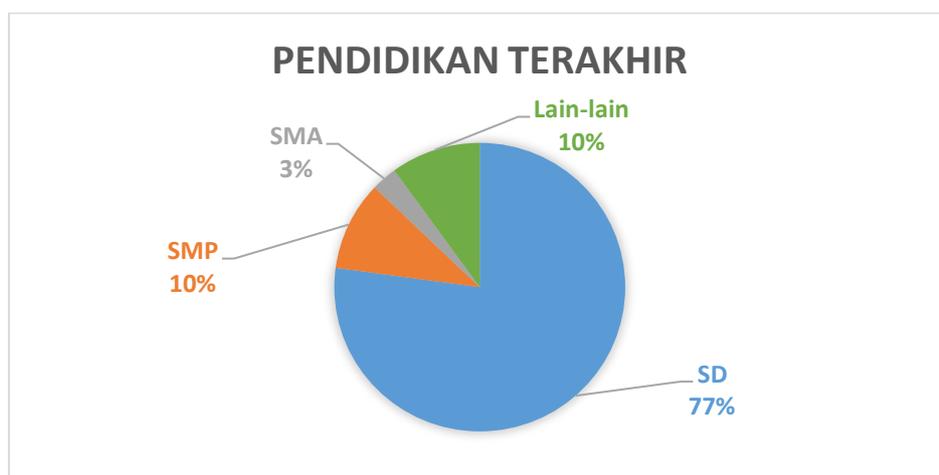
Responden yang dimintai keterangan berjumlah 70 orang. Berdasarkan lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

**Diagram 5.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Diagram 5.1 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan sampel penelitian yang berjumlah 70 orang, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 responden (91,43%) dan sebanyak 6 responden (8,57%) berjenis kelamin laki-laki.

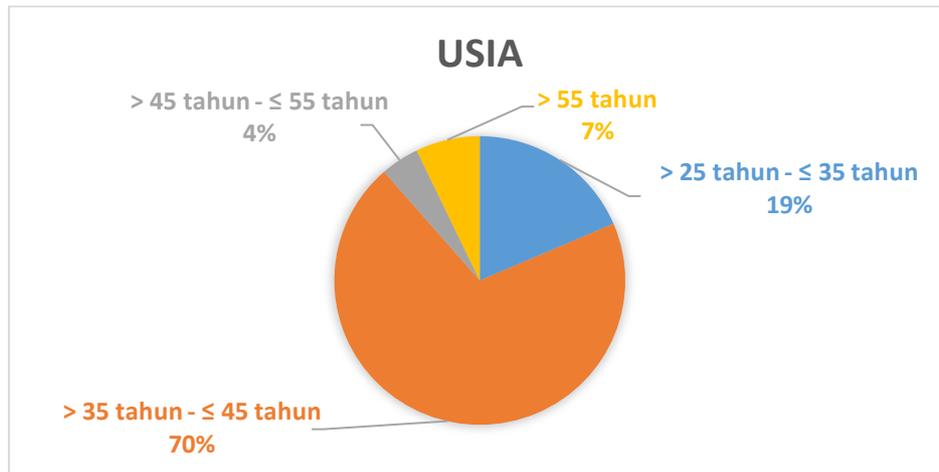
**Diagram 5.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Dari diagram 5.2 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SD yaitu sebanyak 54 responden (77,14%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMP dan lain-lain masing-masing adalah sebanyak 7 orang (10%). Sebesar 2,86% dari jumlah responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

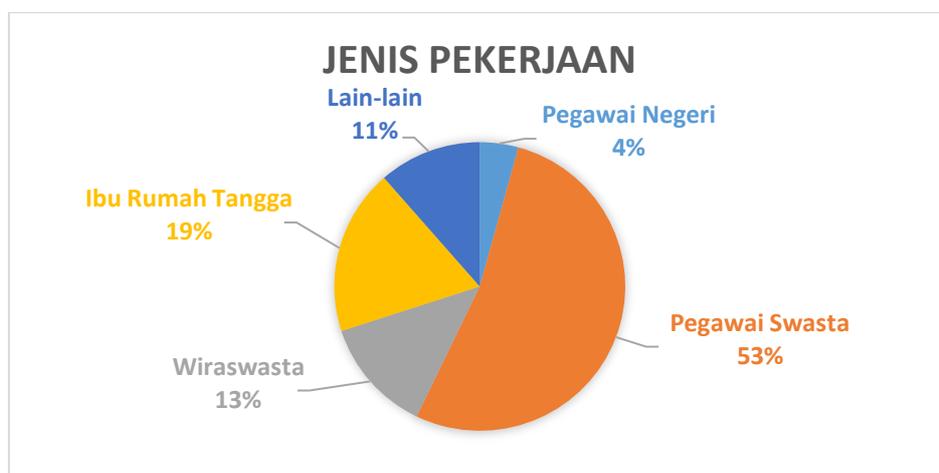
Serta tidak ada responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir Diploma dan Sarjana.

**Diagram 5.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**



Dari diagram 5.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia > 35 tahun - ≤ 45 tahun yaitu sebanyak 49 responden (70%). Selanjutnya, responden yang memiliki rentang usia > 25 tahun - ≤ 35 tahun adalah sebanyak 13 orang (18,57%). Sebesar 7,14% responden memiliki rentang usia > 55 tahun. Selanjutnya sebesar 4,29% responden memiliki rentang usia > 45 tahun - ≤ 55 tahun. Serta tidak ada responden yang berusia ≤ 25 tahun.

**Diagram 5.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



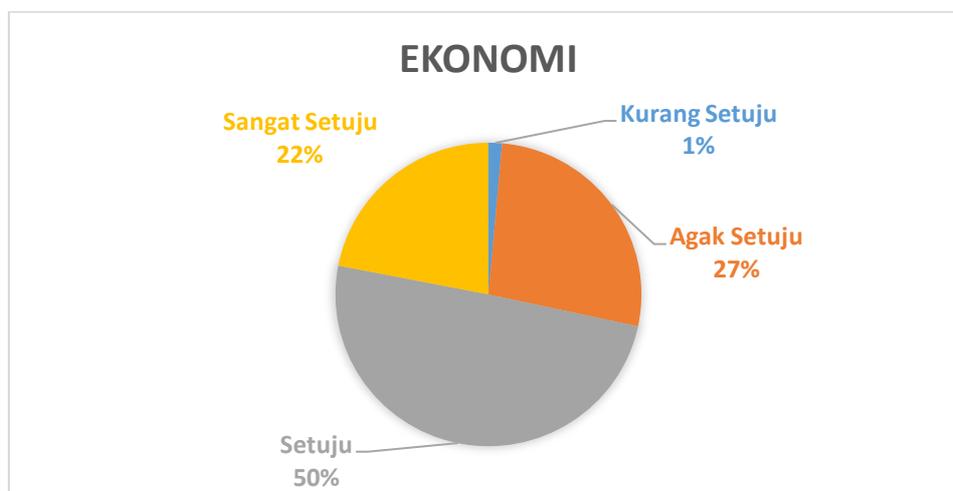
Dari diagram 5.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 37 responden (52,86%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 13 orang (18,57%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 9 orang (12,86%). Selanjutnya, responden yang memiliki kategori jenis pekerjaan lain-lain adalah sebanyak 8 orang (11,43%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri adalah sebanyak 3 responden (4,28%). Serta tidak ada responden yang bekerja sebagai akademisi ataupun tidak bekerja.

### 5. 3. *Corporate Social Responsibility*

#### 5. 3. 1. Ekonomi

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa instrumen ekonomi variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 1,425% responden menyatakan Kurang Setuju bahwa program ekonomi CSR sudah efektif di mana alasan masyarakat menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing tidak hanya karena sekedar menguntungkan. Sementara sebanyak 49,65% responden menyatakan sikap Setuju bahwa program ekonomi CSR telah efektif dalam hal membuka peluang usaha baru. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap program CSR dalam bidang ekonomi sudah efektif.

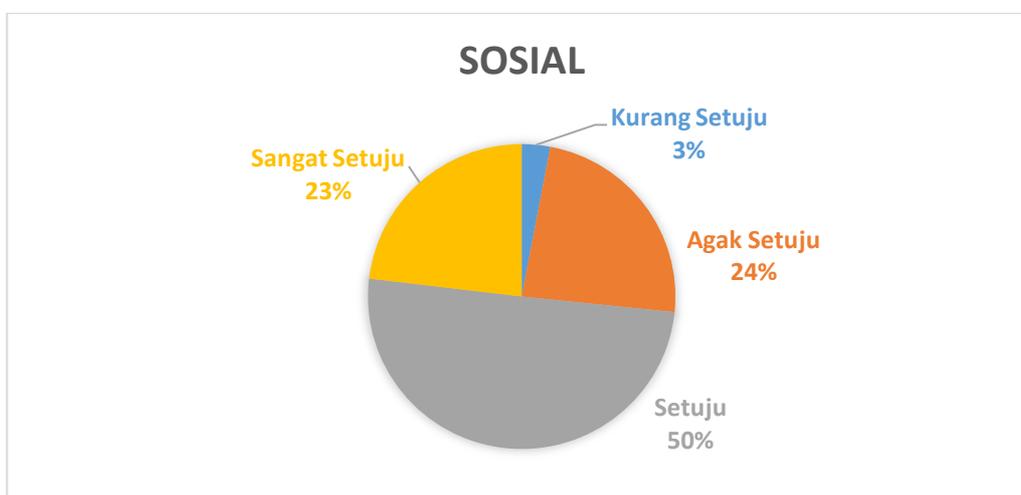
**Diagram 5.5 Dimensi Ekonomi CSR**



### 5. 3. 2. Sosial

Di sisi lain, instrumen sosial variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,99% responden menyatakan Kurang Setuju bahwa program sosial CSR sudah efektif. Masyarakat Kurang Setuju bahwa keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat volume sampah dan tingkat kriminalitas menjadi berkurang. Sementara sebanyak 50,25% responden menyatakan sikap Setuju bahwa program sosial CSR telah efektif. Masyarakat bahkan tidak keberatan PT Antam menyelenggarakan kegiatan operasionalnya. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap program CSR dalam bidang sosial sudah efektif.

**Diagram 5.6 Dimensi Sosial CSR**



### 5. 3. 3. Dimensi Ekonomi dan Sosial *Corporate Social Responsibility*

Variabel *Corporate Social Responsibility* dengan dua dimensi yaitu ekonomi dan sosial memiliki nilai mean sebesar 4,923 dengan nilai std. deviation sebesar 0,28006. Sehingga kategorisasi mean yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Kategorisasi Mean**

Syarat	Rentang Hitung	Kategori
$X \leq M - 1,5 SD$	$X \leq 4,50921$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD \leq X < M$	$4,50921 \leq X < 4,9293$	Rendah
$M \leq X < M + 1,5 SD$	$4,9293 \leq X < 5,34939$	Tinggi
$X \geq M + 1,5 SD$	$X \geq 5,34939$	Sangat Tinggi

Nilai mean dimensi *Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan sangat rendah apabila nilai mean dimensi kurang dari sama dengan 4,50921. Sementara itu, nilai mean dikatakan rendah apabila nilai mean dimensi berada dalam rentang hitung lebih besar sama dengan 4,50921 namun kurang dari 4,9293. Selanjutnya, nilai mean dimensi masuk ke dalam kategori nilai tinggi apabila nilai mean dimensi berada dalam rentang hitung lebih besar sama dengan 4,9293 namun kurang dari 5,34939. Nilai mean dimensi masuk ke dalam kategori nilai sangat tinggi apabila nilai mean dimensi lebih dari sama dengan 5,34939. Mean dimensi ekonomi dan sosial *Corporate Social Responsibility* dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.2 Mean Dimensi Ekonomi dan Sosial**

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata (Mean)</b>	<b>Kategori</b>
(CSR mean: 4,9293 std. deviation: 0,28006)		
Ekonomi	4,9214	Rendah
Sosial	4,9351	Tinggi

sumber: hasil olahan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi ekonomi dan sosial dari *Corporate Social Responsibility* memiliki selisih nilai rata-rata yang tidak terlalu jauh. Dimensi ekonomi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,9214 sehingga masuk dalam kategorisasi rendah karena memiliki nilai rata-rata lebih besar sama dengan nilai rata-rata CSR dikurangi 1,5 std. deviation dan lebih kecil dari nilai rata-rata CSR ( $M - 1,5 SD \leq X < M$ ). Sedangkan dimensi sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,9351 dan masuk dalam kategorisasi tinggi karena memiliki nilai rata-rata lebih besar sama dengan nilai rata-rata CSR dan kurang dari nilai rata-rata CSR ditambah 1,5 std. deviation ( $M \leq X < M + 1,5 SD$ ).

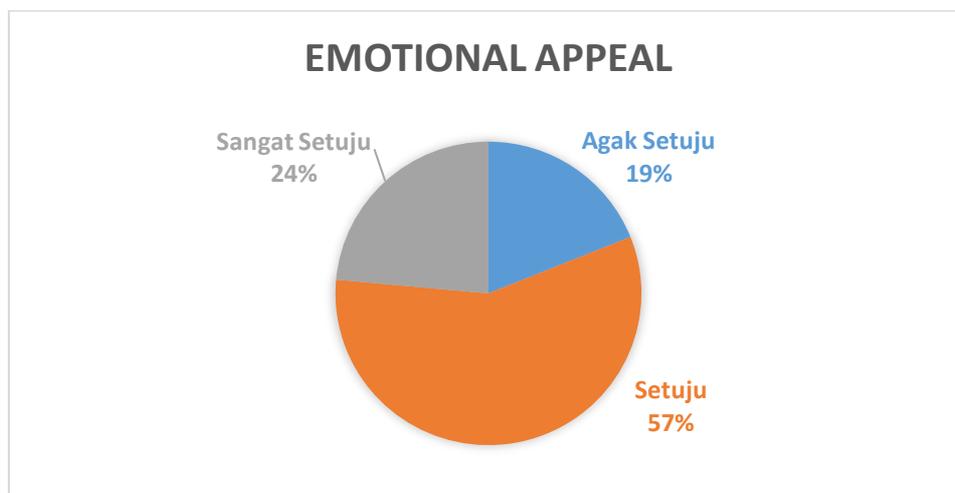
## **5. 4. Reputasi Perusahaan**

### **5. 4. 1. *Emotional Appeal***

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa instrumen *emotional appeal* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 18,93% responden

menyatakan Agak Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Sementara sebanyak 57,5% responden menyatakan sikap Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Masyarakat menyatakan sikap Agak Setuju dalam hal perasaan kagum terhadap PT Antam dan menyatakan sikap Sangat Setuju dalam hal kepercayaan terhadap PT Antam. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap reputasi PT Antam baik dari sisi pendekatan emosional (*emotional appeal*).

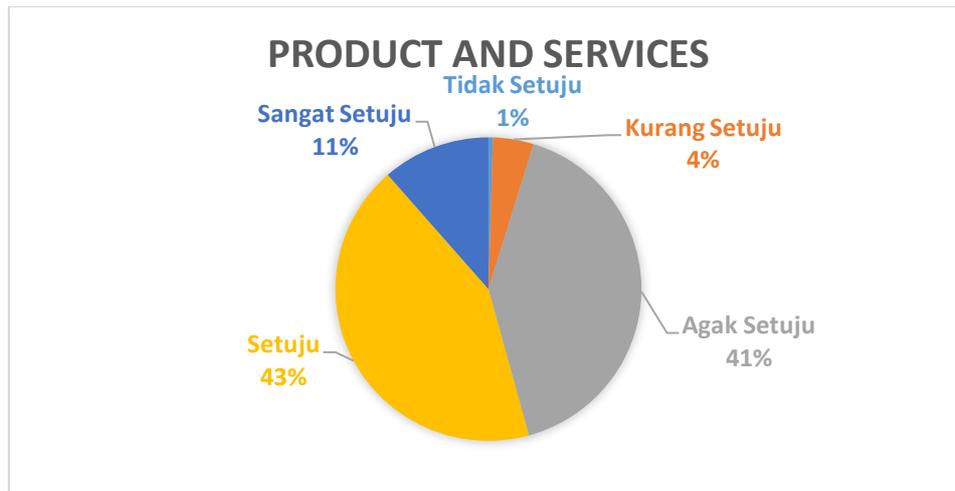
**Diagram 5.7 *Emotional Appeal***



#### **5. 4. 2. *Product and Services***

Selanjutnya dalam instrumen *product and services* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 0,47% responden menyatakan Tidak Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Dalam hal ini masyarakat memandang bahwa PT Antam tidak selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya. Sementara sebanyak 42,83% responden menyatakan sikap Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Sikap setuju masyarakat paling banyak dalam memandang bahwa produk PT Antam berkualitas tinggi. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap produk dan layanan PT Antam memiliki reputasi yang baik.

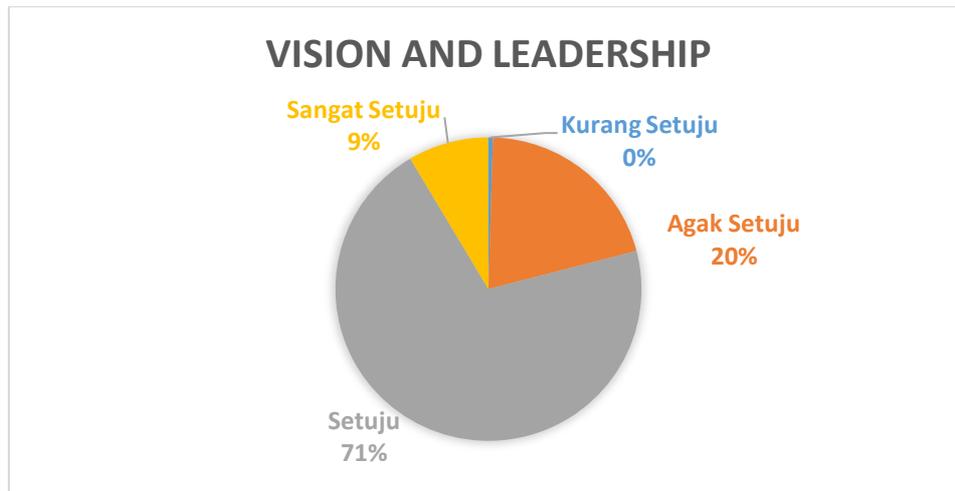
**Diagram 5.8 Product and Services**



#### 5. 4. 3. *Vision and Leadership*

Dari hasil pengukuran data, ditemukan bahwa instrumen *vision and leadership* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 0,47% responden menyatakan Kurang Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Responden berpendapat kurang setuju PT Antam memiliki visi yang jelas dalam menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Hal ini dapat disebabkan karna masyarakat memiliki kesadaran dan pengetahuan yang kurang terhadap visi perusahaan di masa yang akan datang. Sementara sebanyak 70,47% responden menyatakan sikap Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju PT Antam mahir dalam memanfaatkan peluang yang ada. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap visi dan kepemimpinan PT Antam memiliki reputasi yang baik.

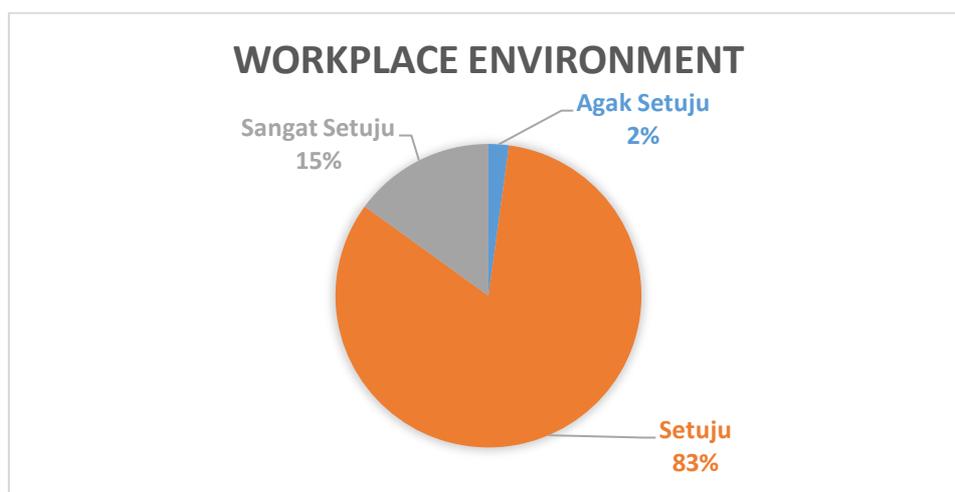
**Diagram 5.9 Vision and Leadership**



#### 5. 4. 4. *Workplace Environment*

Dari hasil pengukuran data diperoleh bahwa instrumen *workplace environment* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,15% responden menyatakan Agak Setuju bahwa reputasi perusahaan baik di mana sebagian besar responden menyatakan sikap agak setuju PT Antam dikelola dengan baik. Sementara sebanyak 82,9% responden menyatakan sikap Setuju bahwa perusahaan dikelola dengan baik. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap PT Antam memiliki reputasi lingkungan kerja yang baik.

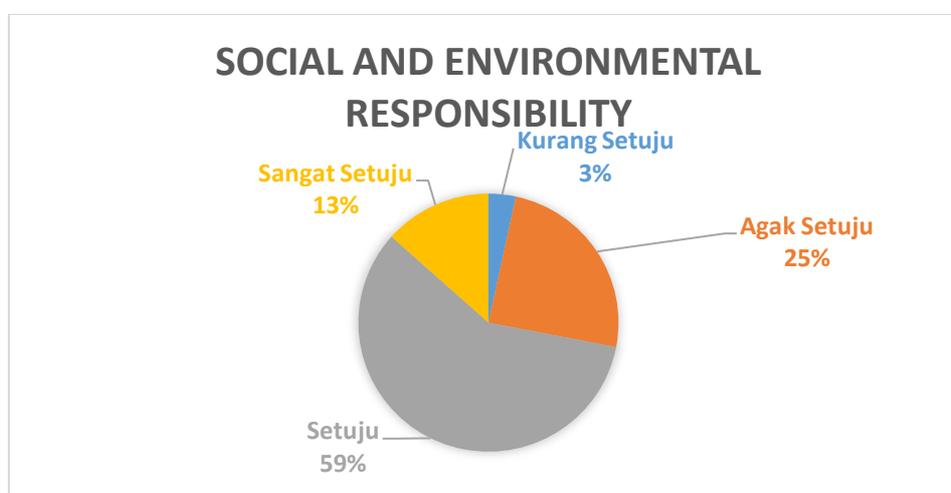
**Diagram 5.10 Workplace Environment**



#### 5. 4. 5. *Social and Environmental Responsibility*

Instrumen *Social and Environmental Responsibility* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,39% responden menyatakan Kurang Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Sementara sebanyak 58,58% responden menyatakan sikap Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Sebagian besar responden menyatakan sikap Setuju bahwa PT Antam dapat membantu menyelesaikan masalah sosial yang terjadi di Pulo Kambing. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat menganggap PT Antam memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik.

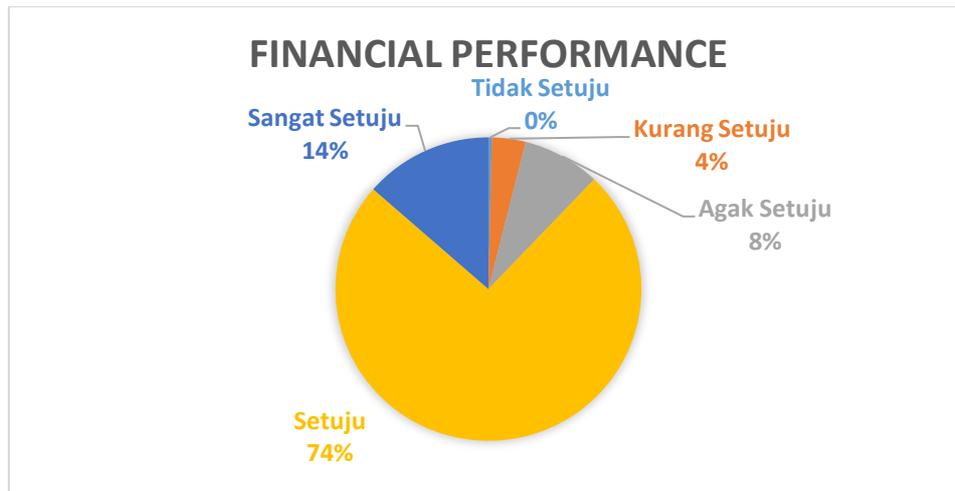
**Diagram 5.11 *Social and Environmental Responsibility***



#### 5. 4. 6. *Financial Performance*

Instrumen *Financial Performance* dalam variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 0,35% responden menyatakan Tidak Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Responden berpendapat tidak setuju PT Antam selalu mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Sementara sebanyak 74,3% responden menyatakan sikap Setuju bahwa reputasi perusahaan baik. Responden memandang bahwa PT Antam memiliki prospek yang kuat dalam perkembangan di masa depan. Ini artinya, secara keseluruhan masyarakat memandang PT Antam memiliki reputasi yang baik dalam hal kinerja keuangan (*financial performance*).

**Diagram 5.12 Financial Performance**



#### 5. 4. 7. Reputasi Perusahaan

Variabel Reputasi Perusahaan dengan enam dimensi yaitu *Emotional Appeal*, *Product and Services*, *Vision and Leadership*, *Workplace Environment*, *Social and Environmental Responsibility*, dan *Financial Performance* memiliki nilai mean sebesar 4,8881 dengan nilai std. deviation sebesar 0,20444. Sehingga kategorisasi mean yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.3 Kategorisasi Mean**

Syarat	Rentang Hitung	Kategori
$X \leq M - 1,5 SD$	$X \leq 4,58144$	Sangat Rendah
$M - 1,5 SD \leq X < M$	$4,58144 \leq X < 4,8881$	Rendah
$M \leq X < M + 1,5 SD$	$4,8881 \leq X < 5,19476$	Tinggi
$X \geq M + 1,5 SD$	$X \geq 5,19476$	Sangat Tinggi

Nilai mean dimensi Reputasi Perusahaan dapat dikatakan sangat rendah apabila nilai mean dimensi kurang dari sama dengan 4,58144. Sementara itu, nilai mean dikatakan rendah apabila nilai mean dimensi berada dalam rentang hitung lebih besar sama dengan 4,58144 namun kurang dari 4,8881. Selanjutnya, nilai mean dimensi masuk ke dalam kategori nilai tinggi apabila nilai mean dimensi berada dalam rentang hitung lebih besar sama dengan 4,8881 namun kurang dari 5,19476. Nilai mean dimensi masuk

ke dalam kategori nilai sangat tinggi apabila nilai mean dimensi lebih dari sama dengan 5,19476. Mean dimensi reputasi perusahaan dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.4 Mean Dimensi Reputasi Perusahaan**

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata (Mean)</b>	<b>Kategori</b>
(Reputasi Perusahaan mean: 4,8881 std. deviation: 0,20444)		
<i>Emotional Appeal</i>	5,0464	Tinggi
<i>Product and Services</i>	4,6048	Rendah
<i>Vision and Leadership</i>	4,8714	Rendah
<i>Workplace Environment</i>	5,1286	Tinggi
<i>Social and Environmental Responsibility</i>	4,8196	Rendah
<i>Financial Performance</i>	4,9714	Rendah

sumber: hasil olahan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *workplace environment* dari reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 5,1286 dengan kategori tinggi karena memiliki nilai rata-rata lebih besar sama dengan nilai rata-rata Reputasi Perusahaan dan kurang dari nilai rata-rata Reputasi Perusahaan ditambah 1,5 std. deviation ( $M \leq X < M + 1,5 SD$ ). Selanjutnya, dimensi *emotional appeal* juga memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu sebesar 5,0464 ( $M \leq X < M + 1,5 SD$ ). Sementara itu, dimensi *financial performance* (nilai rata-rata sebesar 4,9714), dimensi *vision and leadership* (nilai rata-rata sebesar 4,8714), dimensi *social and environmental responsibility* (nilai rata-rata sebesar 4,8196), dan dimensi *product and services* (nilai rata-rata sebesar 4,6048) masuk dalam kategorisasi rendah karena memiliki nilai rata-rata lebih besar sama dengan nilai rata-rata Reputasi Perusahaan dikurangi 1,5 std. deviation dan lebih kecil dari nilai rata-rata Reputasi Perusahaan ( $M - 1,5 SD \leq X < M$ ).

### 5. 5. Uji Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Syarat dari uji yang dilakukan adalah nilai signifikansi harus bernilai lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) agar

dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Dasar pengambilan keputusan linearitas adalah jika nilai Sig. deviation from linearity bernilai lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka terdapat hubungan yang linear antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Sebaliknya, jika nilai Sig. deviation from linearity bernilai kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka tidak terdapat hubungan yang linear antara *independent variable* dengan *dependent variable*.

**Tabel 5.5 Uji Normalitas dan Linearitas**

Uji		Nilai	Kesimpulan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal
ANOVA	Deviation from Linearity	0,206	Linear

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel yaitu  $0,200 > 0,05$  sehingga seluruh data merupakan data yang terdistribusi normal. Selanjutnya, dari tabel ANOVA, diperoleh nilai deviation from linearity sebesar  $0,206 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel CSR dan variabel Reputasi Perusahaan adalah linear dan model regresi linear dapat digunakan untuk menganalisis data.

## 5. 6. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel bebas terhadap variabel yang tidak bebas. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5.6 Uji Korelasi**

Variabel	Mean	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
CSR	4,9293	0,548	0,000	Terdapat Korelasi
Reputasi	4,8881	0,548	0,000	

Dari tabel di atas ditemukan bahwa mean (rata-rata) nilai CSR secara keseluruhan adalah 4,9293 sementara nilai mean reputasi adalah 4,8881. Nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi antara dua variabel. Nilai Pearson Correlation adalah sebesar 0,548 sehingga antara variabel terdapat hubungan yang berkorelasi sedang antara variabel CSR dan reputasi perusahaan.

### 5. 7. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah *error* dalam data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya. Model regresi linear yang baik adalah yang tidak mengalami autokorelasi.

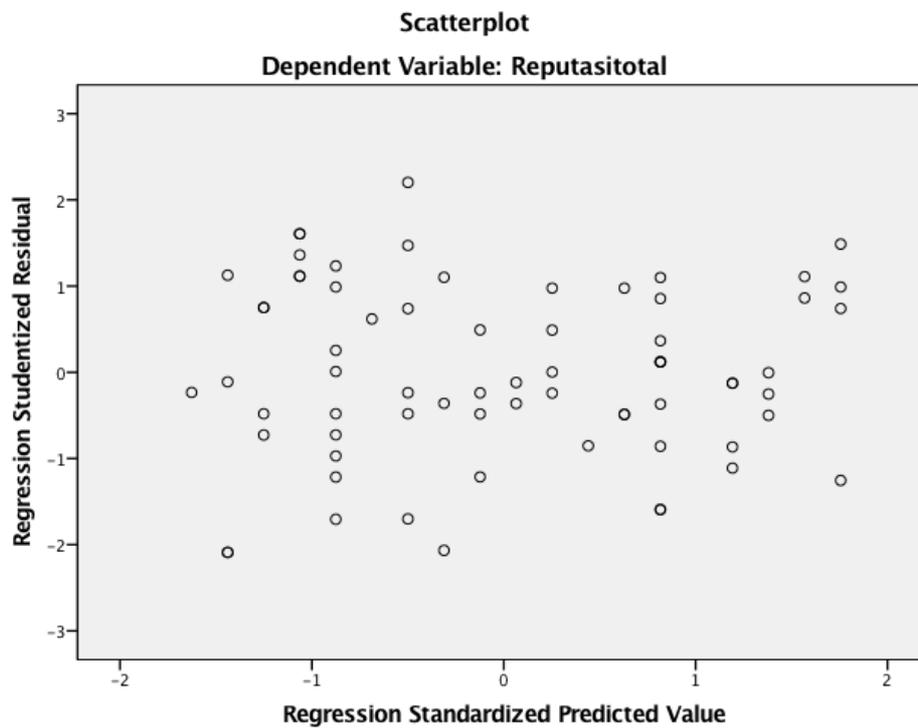
**Tabel 5.7 Uji Autokorelasi**

<b>n</b>	<b>du</b>	<b>Durbin-Watson</b>	<b>4-du</b>	<b>Kesimpulan</b>
70	1,6413	1,694	2,3587	Tidak terjadi autokorelasi

Nilai du untuk  $n=70$  adalah 1,6413 sehingga nilai untuk 4-du menjadi 2,3587. Dari nilai Durbin Watson sebagai syarat untuk tidak terjadi autokorelasi adalah  $du < d < 4-du$ . Dari tabel diatas, ditunjukkan bahwa nilai yang terbentuk adalah  $1,6413 < 1,694 < 2,3587$  artinya tidak terjadi autokorelasi.

### 5. 8. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Karena terjadinya masalah heteroskedastisitas akan menimbulkan keraguan (ketidakakuratan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.



Dari uji tersebut, membuktikan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari pola yang ditunjukkan pada gambar tidak mendatar dan tidak dapat ditarik satu garis lurus.

### 5. 9. Analisis Regresi Linear

Uji analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat signifikan. Dalam penelitian, uji regresi dilakukan untuk melihat regresi CSR terhadap reputasi perusahaan.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.290	.17231	1.694

a. Predictors: (Constant), CSRtotal

b. Dependent Variable: Reputasitotal

Nilai R adalah sebesar 0,548, dengan demikian variabel CSR memiliki korelasi atau hubungan yang cukup kuat dengan reputasi perusahaan karena nilainya berada di atas 0,5. Nilai R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,290 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel CSR mampu menjelaskan reputasi perusahaan sebesar 29%. Dengan demikian terdapat sekitar 71% bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh faktor lain.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.865	1	.865	29.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.019	68	.030		
	Total	2.884	69			

a. Dependent Variable: Reputasitotal

b. Predictors: (Constant), CSRtotal

Dari tabel di atas menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen (CSR) terhadap dependen variabel (reputasi perusahaan). Nilai sig (p) adalah sebesar 0,000 < 0,05 artinya pengaruhnya sangat signifikan.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.918	.366		7.979	.000		
	CSRtotal	.400	.074	.548	5.397	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Reputasitotal

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 5.397 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.990 dengan sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel

*Corporate Social Responsibility* signifikan. Selain itu, dari tabel didapat model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,918 + 0,400 X$$

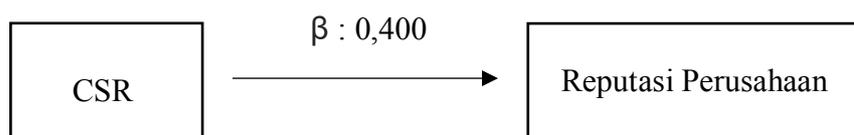
dimana

Y = reputasi perusahaan dan X = CSR

Model regresi diatas menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan reputasi perusahaan sebesar 29.18%.

### Bagan 5.1

#### Nilai $\beta$ *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan



#### 5.9.1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan data, maka kesimpulan uji hipotesis penelitian dapat disimpulkan melalui

:

**Tabel 5.8 Kesimpulan Uji Hipotesis**

Hipotesis	Uji t; 1.990	Koefisien Regresi	Hasil
H <sub>1</sub>	5.397	0.400	Diterima

Dari hasil uji ditemukan bahwa nilai t = 5,397 dan nilai sig (p) 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh (5,397) lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi masyarakat terhadap reputasi perusahaan. Nilai R square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,290 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Corporate Social*

*Responsibility* mampu menjelaskan reputasi perusahaan sebesar 29%. Dengan demikian terdapat sekitar 71% bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **5. 10. Interpretasi Variabel *Corporate Social Responsibility***

Responden menilai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Aneka Tambang berjalan cukup efektif. Penilaian responden tentang *Corporate Social Responsibility* ini menggunakan ukuran keberhasilan dari Wibisono Yusuf yang dikutip dalam Hadi, *Corporate Social Responsibility* (2014). Salah satu indikator yang dapat digunakan dalam keberhasilan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* adalah indikator eksternal yang meliputi dimensi ekonomi dan dimensi sosial.

Program *Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan berhasil dan efektif apabila pihak luar organisasi, khususnya masyarakat mendapatkan perubahan berupa manfaat ekonomi dan sosial dari program tersebut. Hasil temuan peneliti pada dimensi ini menunjukkan bahwa semua indikator pada dimensi ekonomi dan dimensi sosial memiliki nilai yang baik, namun dimensi sosial memiliki nilai yang lebih besar dari dimensi ekonomi.

Dimensi ekonomi terdiri dari delapan indikator yang meliputi *saya tertarik untuk menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing karena menguntungkan; saya menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing untuk membantu ekonomi keluarga; saya mendapatkan penghasilan tambahan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; penghasilan tambahan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing sesuai dengan yang saya harapkan; penghasilan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari; setiap bulan saya dapat menikmati hasil menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; penghasilan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing meningkatkan tingkat ekonomi keluarga; Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka peluang usaha baru.*

Dari ke delapan indikator tersebut, nilai terendah terdapat pada motivasi menabung dimana responden menyatakan sikap kurang setuju bahwa alasan menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing menguntungkan. Sementara itu, nilai tertinggi adalah sikap setuju masyarakat bahwa Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka peluang usaha baru.

Sementara itu dimensi sosial dalam penelitian ini diukur melalui 11 indikator yang meliputi *saya merasa program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing memberi pengaruh positif; menurut saya, program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing memberikan manfaat; menurut saya, keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat volume sampah di daerah Pulo Kambing menjadi berkurang; menurut saya, keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat kesehatan masyarakat di daerah Pulo Kambing menjadi lebih baik; menurut saya, keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat tingkat kriminalitas di daerah Pulo Kambing mengalami penurunan; PT Antam membantu secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; menjadi warga binaan PT Antam mempermudah Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya; menurut saya, kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat hubungan antarmasyarakat menjadi lebih baik; menurut saya, kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat hubungan antara masyarakat dengan PT Antam menjadi lebih baik; saya tidak keberatan Antam menyelenggarakan kegiatan operasionalnya; program ini membuat saya merasa menjadi bagian dari keluarga besar PT Antam.*

Dalam dimensi sosial, nilai terendah terdapat pada sikap kurang setuju masyarakat bahwa keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat volume sampah dan tingkat kriminalitas menjadi berkurang. Sementara itu, nilai tertinggi terdapat pada sikap setuju masyarakat bahwa masyarakat tidak keberatan PT Antam menyelenggarakan kegiatan operasionalnya.

### **5. 11. Interpretasi Variabel Reputasi Perusahaan**

Responden menilai reputasi PT Aneka Tambang cukup positif. Metode penilaian reputasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Harris-Fombrun Reputation Quotient* yang didalamnya terdiri dari enam elemen utama meliputi: *emotional appeal, product and services, vision and leadership, workplace environment, social and environmental responsibility*, dan *financial performance*.

Reputasi perusahaan dapat dikatakan baik dan positif apabila masyarakat memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi yang membangun reputasi

tersebut. Hasil temuan peneliti pada dimensi ini menunjukkan bahwa semua dimensi pada variabel reputasi perusahaan memiliki nilai yang baik.

*Emotional appeal* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan adanya suatu perasaan positif yang dirasakan masyarakat, baik itu perasaan yang baik, mengagumi, menghargai dan mempercayai perusahaan. Dimensi daya tarik emosional merupakan dimensi kedua dengan skor tertinggi setelah dimensi *workplace environment*. Nilai terendah dimensi ini terdapat dalam perasaan kagum dan nilai tertinggi pada kepercayaan terhadap perusahaan.

*Product and services* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian masyarakat mengenai reputasi sebuah perusahaan berdasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Produk dan Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian masyarakat mengenai reputasi sebuah perusahaan berdasarkan produk dan jasa yang dihasilkan ataupun dijual oleh perusahaan: apakah perusahaan tersebut menghasilkan/ menjual produk dan atau jasa yang sesuai dengan identitas atau *core business*-nya; apakah perusahaan menawarkan produk dan atau jasa yang berkualitas; selalu berinovasi; dan apakah produk dan atau jasa yang dihasilkan/dijual perusahaan memiliki nilai jual tinggi. Nilai terendah dimensi ini adalah masyarakat memandang PT Antam tidak selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya. Sedangkan nilai tertinggi dimensi ini terlihat dari sebagian besar masyarakat memandang produk yang dimiliki PT Antam berkualitas tinggi. Fombrun (1996) mengemukakan bahwa dalam satu upaya untuk membangun dan menjaga reputasi adalah dengan memberikan produk yang berkualitas serta terus sigap dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen selalu puas menggunakan produk perusahaan. Bagaimanapun, masyarakat juga merupakan konsumen dari produk perusahaan. Oleh karena itu tentu saja, reputasi produk dan jasa perusahaan akan terbentuk saat masyarakat tersebut bertindak sebagai konsumen produk dan jasa. Seperti apakah produk dan jasa perusahaan yang mereka konsumsi, maka dari situlah penilaian mengenai perusahaan tersebut terbentuk.

Dalam dimensi *vision and leadership*, visi dan kepemimpinan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian masyarakat mengenai reputasi perusahaan berdasarkan visi dan kepemimpinan yang dimiliki perusahaan tersebut. Bagaimana kepemimpinan perusahaan tersebut, apakah perusahaan memiliki visi yang jelas, dan kemahiran perusahaan dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada. Nilai

terendah dimensi terdapat dalam visi perusahaan yang kurang jelas dalam menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Sementara itu nilai tertinggi terdapat dalam kemahiran perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini mungkin dikarenakan tidak adanya informasi mengenai visi perusahaan di masa yang akan datang serta bagaimana kepemimpinan ataupun kehandalan masing-masing perusahaan yang dipublikasikan secara jelas dan dapat diakses masyarakat umum.

*Workplace environment* atau lingkungan kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana reputasi perusahaan di mata masyarakat dinilai dari lingkungan kerja perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan tersebut dikelola, apakah perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja, dan apakah perusahaan tersebut memiliki pegawai-pegawai yang profesional. Dimensi ini memiliki nilai terendah dan tertinggi dalam hal pengelolaan perusahaan. Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa dimensi ini merupakan dimensi dengan skor tertinggi dibandingkan dimensi pembangun reputasi perusahaan lainnya. Artinya, hasil penelitian ini menghasilkan bahwa lingkungan kerja menjadi hal terpenting bagi masyarakat saat mempertimbangkan reputasi suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan, perusahaan tetap harus mengontrol aktivitas pegawai agar tetap menjaga dari kemungkinan adanya efek samping dari reputasi personal mereka. Tentu saja cara termudah untuk melihat seperti apa sebenarnya lingkungan kerja suatu perusahaan adalah dari pegawai-pegawainya. Bagaimana pegawai bekerja, profesional atau tidak, akan mencerminkan sistem kerja dari perusahaan tersebut.

*Social and environmental responsibility* atau tanggung jawab sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon perusahaan terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi, masalah lingkungan disekitarnya, serta bagaimana perusahaan memperlakukan masyarakat sekitarnya. Hasil ini menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap masalah-masalah sosial, masalah lingkungan sekitar, dan perlakuan perusahaan terhadap masyarakat sekitar juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam menilai reputasi perusahaan. Dimensi ini memiliki nilai terendah dan tertinggi pada terselesaikannya masalah sosial di Pulo Kambing.

*Financial performance* atau kinerja keuangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan profitabilitas perusahaan selama ini, kecenderungan para investor untuk berinvestasi di perusahaan, prospek di

masa mendatang, dan kecenderungan mengungguli kompetitornya. Dimensi ini memiliki nilai terendah pada perusahaan selalu mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Sedangkan nilai tertinggi dimensi ini terdapat pada prospek perusahaan di masa yang akan datang.

### **5. 12. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan**

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan reputasi perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan secara optimal sehingga target khalayak dari program *Corporate Social Responsibility* tersebut dapat merasakan manfaatnya baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang membawa manfaat bagi masyarakat tentunya akan mendapatkan respon positif dari masyarakat sehingga reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* dengan reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan maka semakin tinggi reputasi perusahaan. Hal ini dapat terlihat melalui pemberian penilaian dari responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel *Corporate Social Responsibility* dan juga penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel reputasi perusahaan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya serta didukung berbagai data hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin efektif pelaksanaan kegiatan program CSR, maka akan semakin baik reputasi perusahaan yang terbentuk.

Selain menjawab pertanyaan penelitian, dari data penelitian ditemukan bahwa:

1. Sebagian besar masyarakat menganggap program *Corporate Social Responsibility* yang berjalan efektif secara ekonomi maupun secara sosial.
  - a. Dimensi ekonomi terdiri dari delapan indikator meliputi: *saya tertarik untuk menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing karena menguntungkan; saya menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing untuk membantu ekonomi keluarga; saya mendapatkan penghasilan tambahan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; penghasilan tambahan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing sesuai dengan yang saya harapkan; penghasilan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari; setiap bulan saya dapat menikmati hasil menabung di Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; penghasilan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing meningkatkan tingkat ekonomi keluarga; Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka peluang usaha baru. Dengan indikator penghasilan dari Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka peluang usaha baru dianggap masyarakat lebih efektif dibandingkan indikator ekonomi lainnya.*

- b. Dimensi sosial terdiri dari sebelas indikator, meliputi: *saya merasa program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing memberi pengaruh positif; menurut saya program pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing memberikan manfaat; menurut saya keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat volume sampah di daerah Pulo Kambing menjadi berkurang; menurut saya keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat kesehatan masyarakat di daerah Pulo Kambing menjadi lebih baik; menurut saya keberadaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat tingkat kriminalitas di daerah Pulo Kambing mengalami penurunan; PT Antam membantu secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing; menjadi warga binaan PT Antam mempermudah Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya; menurut saya kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat hubungan antarmasyarakat menjadi lebih baik; menurut saya kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuat hubungan antara masyarakat dengan PT Antam menjadi lebih baik; saya tidak keberatan Antam menyelenggarakan kegiatan operasionalnya; program ini membuat saya merasa menjadi bagian dari keluarga besar PT Antam. Dengan indikator saya tidak keberatan Antam menyelenggarakan kegiatan operasionalnya, program ini membuat saya merasa menjadi bagian dari keluarga besar PT Antam, serta PT Antam membantu secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing dianggap masyarakat lebih efektif dibandingkan indikator sosial lainnya.*
2. Reputasi perusahaan yang dianggap masyarakat paling menonjol terdapat pada dimensi *workplace environment* dan disusul dimensi *emotional appeal*. Sementara itu, dimensi *product and services, vision and leadership, social and environmental responsibility*, serta *financial performance* dianggap tidak terlalu menonjol oleh masyarakat.
- a. Dimensi *emotional appeal* terdiri dari empat indikator, yaitu: *saya memiliki perasaan yang baik tentang PT Antam, saya memiliki perasaan kagum terhadap PT Antam, saya menghargai PT Antam, saya percaya kepada PT*

- Antam*. Dengan indikator *saya percaya kepada PT Antam* yang di anggap paling menonjol oleh masyarakat.
- b. Dimensi *product and services* terdiri dari tiga indikator, yaitu: *menurut saya produk (mis: emas) yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan identitas PT Antam, menurut saya produk yang ditawarkan PT Antam selalu berkualitas tinggi, menurut saya PT Antam selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya*. Dengan indikator *menurut saya produk yang ditawarkan PT Antam selalu berkualitas tinggi yang dianggap paling menonjol oleh masyarakat*.
- c. Dimensi *vision and leadership* terdiri dari tiga indikator meliputi: *menurut saya PT Antam memiliki pemimpin yang handal di bidangnya, menurut saya PT Antam memiliki visi yang jelas dalam menghadapi tantangan di masa yang akan datang, menurut saya PT Antam mahir dalam memanfaatkan peluang yang ada*. Dengan indikator *menurut saya PT Antam mahir dalam memanfaatkan peluang yang ada* dianggap paling menonjol oleh masyarakat.
- d. Dimensi *workplace environment* terdiri atas dua indikator yaitu: *menurut saya PT Antam dikelola dengan baik dan menurut saya PT Antam memiliki pegawai yang profesional*. Dengan indikator *menurut saya PT Antam dikelola dengan baik* masyarakat anggap paling menonjol.
- e. Dimensi *social and environmental responsibility* memiliki delapan indikator yaitu: *menurut saya PT Antam dapat membantu menyelesaikan masalah ekonomi yang terjadi di Pulo Kambing, menurut saya PT Antam dapat membantu menyelesaikan masalah sosial yang terjadi di Pulo Kambing, menurut saya PT Antam tidak membuang limbah pabrik secara sembarangan, menurut saya PT Antam mengolah limbahnya dengan baik sebelum dibuang, menurut saya PT Antam selalu berusaha meminimalisir dampak limbah perusahaan terhadap lingkungan sekitar, menurut saya PT Antam peduli dengan masalah volume sampah di Pulo Kambing, menurut saya PT Antam selalu berusaha membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar, sangat jarang bahkan tidak pernah terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar*. Dengan indikator *menurut saya PT*

*Antam dapat membantu menyelesaikan masalah sosial yang terjadi di Pulo Kambing dianggap paling menonjol oleh masyarakat.*

- f. Dimensi *financial performance* terdiri dari empat indikator meliputi: *menurut saya PT Antam selalu mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan, menurut saya PT Antam merupakan perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik, menurut saya PT Antam memiliki prospek yang kuat dalam perkembangan di masa depan, dan saya ingin berinvestasi di PT Antam.* Dengan indikator *menurut saya PT Antam memiliki prospek yang kuat dalam perkembangan di masa depan* dianggap paling menonjol oleh masyarakat.

## 6.2. Diskusi

1. Badan Usaha Milik Negara yang usahanya bergerak dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam dapat menggunakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* kepada komunitas di sekitar perusahaan sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan agar selalu baik dan kuat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fombrun seperti yang dikutip oleh Ardianto (2014), bahwa *responsibility* (dalam hal ini tanggung jawab sosial perusahaan di mata komunitas) adalah salah satu dari empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik.
2. Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang terus berubah. Hal ini dijelaskan dalam teori sistem yang menyatakan bahwa kemungkinan bertahannya suatu organisasi tergantung pada kemampuan organisasi tersebut menyesuaikan diri dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh lingkungannya (Winardi, 2010).
3. Di sisi lain, kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban yang dimiliki perusahaan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Badan Usaha Milik Negara, Pasal 11 ayat 2 huruf (e); Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor 05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (Abdullah, 2015); serta ISO 26000 Tentang *International Guidance on Social Responsibility*

- (Mardikanto, 2014). Hal tersebut senada dengan Teori Elkingston (1997) yang mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep kewajiban bagi organisasi khususnya perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan pengguna, pekerja, pemegang saham, masyarakat, serta lingkungan sekitar dalam seluruh aspek operasionalnya (Yusuf, 2017).
4. Perusahaan dalam hal ini memberi perhatian pada bidang pengembangan masyarakat atau *community development* yaitu berupa upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki suatu masyarakat, di mana masyarakat bertindak sebagai partisipan sekaligus pemetik manfaat (*beneficiaries*) (Iriantara, 2013).
  5. Dimensi ekonomi dalam variabel *Corporate Social Responsibility* memberikan sumbangan yang relatif sama dengan dimensi sosial terhadap reputasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Davis seperti yang dikutip Yusuf (2017), diharapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* menciptakan keseimbangan ekonomi antara perusahaan dengan keadaan sekitar. Di sisi lain, indikator terbukanya peluang usaha baru dalam dimensi ekonomi membuat kegiatan *Corporate Social Responsibility* ini menjadi suatu program berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abdullah (2015) dalam bukunya Manajemen Komunikasi Korporasi yang menyatakan bahwa yang menjadi tujuan akhir dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pembangunan berkelanjutan atau *Sustainability Development*. Sementara itu dari sisi sosial, kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan membuat penerimaan masyarakat terhadap perusahaan menjadi lebih tinggi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Karena eksistensi suatu organisasi atau perusahaan sangat memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat sekitar sebagai tetangga. Selain menjadi “perisai” atau “tameng” bagi organisasi atau perusahaan ketika menghadapi masalah, komunitas juga dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
  6. *Corporate Social Responsibility* kemudian mempengaruhi *emotional appeal* yang dimiliki masyarakat secara langsung sehingga selanjutnya membentuk reputasi *workplace environment* perusahaan. Perasaan positif yang dirasakan masyarakat

terhadap perusahaan membuat masyarakat memandang perusahaan memiliki lingkungan kerja yang positif. Fombrun (2012) mendefinisikan reputasi sebagai penilaian kolektif dari daya tarik perusahaan untuk kelompok pemangku kepentingan tertentu. Hal ini senada dengan pernyataan Lewellyn (2002) bahwa reputasi suatu organisasi terbentuk ketika *stakeholder* mengevaluasi pengetahuan mereka tentang organisasi dengan nilai-nilai individu atau norma-norma kolektif yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun reputasi perusahaan, dibutuhkan kegiatan atau aktivitas yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Karenanya, *Corporate Social Responsibility* ini kurang mempengaruhi dimensi *product and services, vision and leadership, social and enviromental responsibility*, dan *financial performance*.

7. Pada akhirnya, *Corporate Social Responsibility* ini membentuk reputasi perusahaan di mata masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan O'Riordan & Fairbrass (2008) yang menyatakan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan memiliki beberapa tujuan akhir salah satunya adalah pembentukan reputasi. Hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan yang terbentuk melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan akan membentuk reputasi positif dan menciptakan pengertian dan dukungan masyarakat sekitar kepada perusahaan terutama ketika menghadapi masalah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hardjana (2008) yang mengemukakan bahwa salah satu manfaat strategis dari reputasi positif perusahaan adalah reputasi mampu menarik dukungan bila perusahaan sedang menghadapi masalah. Senada dengan Hardjana, Gable (2008) mengungkapkan bahwa reputasi dapat mendorong pertumbuhan perusahaan serta menekan dampak negatif pada saat terjadi krisis terhadap perusahaan. Menurut Gable, organisasi yang memiliki reputasi yang baik, serta dikenal memiliki kontribusi sosial yang besar terhadap komunitas, seringkali dapat melalui situasi negatif dengan baik.
8. Publik mempunyai kemampuan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas organisasi. Karena itu, sejauh mana perusahaan melakukan aktivitas yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* menjadi aspek penting. Hal ini terbukti membawa berbagai

pengaruh positif bagi perusahaan diantaranya berupa reputasi serta membentuk hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan sehingga mengurangi resiko kegagalan usaha yang disebabkan oleh gangguan yang ditimbulkan oleh masyarakat di sekitar perusahaan. Karena, reputasi perusahaan dapat terlihat dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat (the Institute of Public Relations, 2004). Ini artinya, reputasi perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut diterima dan berperilaku dalam masyarakat setempat, di mana perusahaan tersebut beroperasi.

### **6.3. Saran**

#### **6.3.1. Saran Akademis**

1. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggabungkan pertanyaan tertutup dalam kuesioner penelitian dengan wawancara mendalam. Sehingga, selain menggunakan metode *survey* melalui kuesioner, peneliti juga dapat menambahkan metode pengumpulan data melalui *interview* ke dalam penelitian yang akan dilakukan. Diharapkan dengan menggunakan pertanyaan terbuka melalui *interview* dapat memperkaya penelitian menjadi lebih spesifik dan akurat.
2. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan, tidak hanya melihat studi persepsi masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility*, tetapi juga dapat melihat dari sisi persepsi investor maupun pemerintah.

#### **6.3.2. Saran Praktis**

1. PT Antam dapat membantu Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka jaringan untuk bekerja sama dengan beberapa perusahaan atau pihak lain dalam hal pengumpulan sampah yang dapat mendukung kegiatan dan ketrampilan di Bank Sampah tersebut.
2. Dalam dimensi ekonomi, ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing membuka peluang usaha baru sehingga PT Antam dapat memberikan dukungannya dengan memperbanyak

penyelenggaraan pembinaan yang terkait dengan ketrampilan, seperti cara mendaur ulang sampah menjadi barang yang dapat digunakan.

3. PT Antam disarankan untuk melakukan pengawasan atau *controlling* yang lebih rutin dan mendalam terkait kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing sehingga dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abidin, Y. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afdhal, A. (2004). *Tips & Trik Public Relation*. Jakarta: Grasindo.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_ *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bateman, T., & Snell, S. (2008). *Manajemen 1: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Dipohusodo, Istimawan. 1996. *Manajemen Proyek & Konstruksi, Jilid 2*. Jakarta: Kanisius.
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktis PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fauziyah, & Lukman. (2009). *Mutu Pelayanan Kesehatan: Perspektif Internasional*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Florentina K. T dan Paulus. Y.F. 2015. *Buku Pengantar Bisnis, Matana University: Buku Pengantar Bisnis*. Serpong: Universitas Matana.
- Griffin, R. (2004). *Manajemen 1*. Jakarta: Erlangga.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamdi, A., & Bahruddin, E. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartanto, R. (2003). *Modul Metode Penelitian*. Semarang: Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro.
- Hatch, M. (2013). *Organization Theory*. United Kingdom: Oxford University Press.

- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Mahasiswa S1, S2 dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan dan Manajemen Operasional*. Jakarta: Grasindo.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Krisyantono, R. (2012). *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, M., Tandelilin, E., Ancok, D., Basuki, H., Purbasari, D., Adji, A., . . . Fitriadi, A. (2009). *Transformasi Pertamina Dilema Antara Orientasi Bisnis & Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Galangpress.
- Liliaweri, A. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: UB Media.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Muchson, M. (2018). *Statistik Deskripsi*. Jakarta: Guepedia.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, & Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relation: Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Oktavia, N. (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah: Bagi Mahasiswa Diploma D3 dan S1 Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pandjaitan, M. (2000). *Memberdayakan Kaum Miskin*. Jakarta: PT Bpk Gunung Mulia.
- Parera, J. (2004). *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Parsons, P. (2007). *Etika Public Relations: Panduan Praktik Terbaik*. Jakarta: Erlangga.
- Pearce, Craig L., Joseph A. Maciariello, dan Hideki Yamawaki. 2010. *The Drucker Difference: Inspirasi Manajemen Terbesar di Dunia Bagi Para Pemimpin Bisnis Saat Ini*. Jakarta: Ufuk Press.
- Pearce II, J., & Robinson Jr., R. (2008). *Manajemen Strategis I: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachman, Nurdizal M., Asep Efendi, dan Emir Wicaksana. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rachman, Nurdizal M., et all. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penebar Swadaya.

- Radyati, Maria R. Nindita. 2014. *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: CECT Universitas Trisakti.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications: A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. (2005). *Psikologi Eksperimen*. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius. 2017. *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Situmeang, I. V. (2016). *Corporate Social Responsibility: Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2009). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susanto, A. B. & Putra, R. Masri Sareb. 2010. *60 Management Gems Applying Management Wisdom in Life*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- the Institute of Public Relations. (2004). *Seri Praktik PR: Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Trihendradi, C. (2013). *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial Kesehatan: Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trisnanto, A. (2013). *Ngobol Santai Soal Marcomm*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Tunggal, A. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Harvarindo.
- Utama, I Gusti Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Winardi. (2010). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

\_\_\_\_\_ (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)*. Depok: Kencana.

### **Skripsi:**

Krismanti, S. R. (2014). *Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada Pelanggan Buletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Syafrina, A. E. (2017). *Implementasi dan Efektivitas Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Badan Usaha Milik Negara (Program Pembinaan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing PT Aneka Tambang (Persero) Tbk. Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia)*. Jakarta: Universitas Al-Azhar Indonesia.

### **Tesis:**

Fajrina, R. S. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Laksana, Wijaya. (2012). *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

### **Jurnal:**

Camara, N. (2007). Brand and Reputation: Equals or Opposites? *Spring*, 11-18.

Dowling. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 109-115.

Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Jurnal of Mass Media Ethics*, 16.

Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 241-255.

- Graafland, J., & Smid, H. (2016). Decoupling Among CSR Policies, Programs, and Impacts: An Empirical Study. *Business & Society*, 1-37
- Hardjana, A. (2008, Juni). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Harvey, W., Morris, T., & Santos, M. (2017). Reputation and Identity Conflict in Management Consulting. *Human Relations*, 70 (1), 92-118.
- Lewellyn, P. (2002). Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business & Society*, 446-455.
- O'Riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR) Model and Theories in Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*.
- Putri, N., & Hatane, S. (2016). Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Financial Performance Melalui Innovation Capability Sebagai Interveningvariable Pada Industri Perhotelan Di Surabaya. *Business Accounting Review*, 4 (1), 458-468.
- Shee, P., & Abratt, R. (2010). A New Approach to The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5, 63-76.
- Sirsly, C.-A., & Lvina, E. (2016). From Doing Good to Looking Even Better: The Dynamics of CSR and Reputation. *Business & Society*, 1-33.
- Stuart, H. (2003). Corporate Rebranding: Issues and Implications. *Conference Proceedings Adelaide*, 172-178.
- Yadav, R., Dash, S., Chakraborty, S., & Kumar, M. Yadav, R., Dash, S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *The Journal for Decision Makers*, 43(3),139-151.

### **Dokumen & Artikel:**

- Admin. (2014). *Laporan Keberlanjutan: Kebersamaan untuk Memastikan Keberlanjutan*. Jakarta: PT Aneka Tambang (Persero) Tbk.
- \_\_\_\_\_ (2015). Retrieved from Website Antam: [http://www.antam.com/images/stories/joget/file/annual/2015/sr\\_antam\\_2015.pdf](http://www.antam.com/images/stories/joget/file/annual/2015/sr_antam_2015.pdf)
- \_\_\_\_\_ *Laporan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan: Merajut Peluang untuk Membangun Kesejahteraan Berkelanjutan*. Jakarta: PT Aneka Tambang (Persero) Tbk.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Produk-Produk Kami*. Retrieved from antam.com: [http://www.antam.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=35&Itemid=41&lang=id](http://www.antam.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=41&lang=id)

- 
- Penambangan Emas. Retrieved from antam.com:  
[http://www.antam.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=148&lang=id](http://www.antam.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=148&lang=id)
- Aruman, E. (2015, 4 5). *Identitas, Citra, dan Reputasi*. Retrieved from Mix Interactive:  
<http://mix.co.id/mix-interactive/column/identitas-citra-dan-reputasi>
- Bona, M. (2016). *Jakarta Hasilkan 7.000 Ton Sampah Per Hari*. Retrieved from beritasatu.com: <http://www.beritasatu.com/megapolitan/338886-jakarta-hasilkan-7000-ton-sampah-per-hari.html>
- Prireza, A. (2018). *Dinas LH Catat Peningkatan Sampah Jakarta Selama Ramadan*. Retrieved from tempo.co: <https://metro.tempo.co/read/1097699/dinas-lh-catat-peningkatan-sampah-jakarta-selama-ramadan/full&Paging=Otomatis>
- Ruslan, R. (2008). *CSR Seri ke 1 dan 2*. Retrieved from Blogspot: <http://rosadyruslan-humas.blogspot.co.id/2008/12/csr-seri-ke-1-dan-2-corporate-social.html>