

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

Annisa Eka Syafrina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat
email: annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

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.

Pendahuluan

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).

Diterima: 6 Januari 2021, Direvisi: 14 Januari 2021, Diterbitkan: 26 Maret 2021

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). 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). 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).

Dalam melihat hubungan antara perusahaan dengan komunitas 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. 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.

Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga dapat membuat keberadaan perusahaan menjadi berkelanjutan (Rusdianto, 2013); serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Afdhal, 2004). Penelitian yang di lakukan oleh Málovics, 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).

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 (Syafriana, 2019). 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) (Syafriana, 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 Sosial 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 (Syafriana, 2017).

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 (Syafriana, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

Tinjauan Pustaka

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) :

Tabel 2.1
Definisi CSR

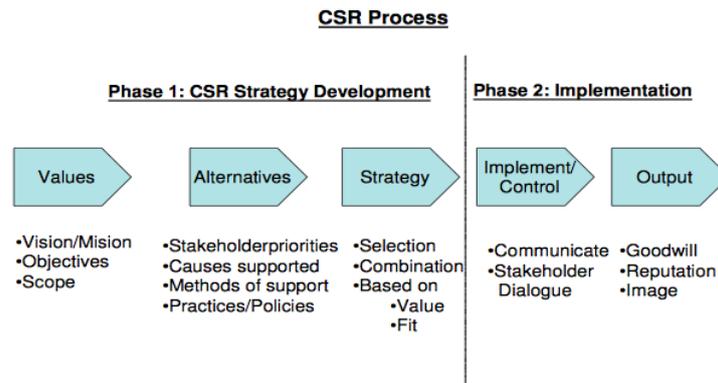
Tokoh & Organisasi	Definisi
Kothler dan Lee (2005)	Melaksanakan bisnis melebihi dari apa yang diwajibkan oleh undang-undang, etika, pasar, dan serta melebihi dari apa yang masyarakat umum harapkan dari sebuah bisnis.
<i>World Business Council on Sustainable Development</i>	Tanggung jawab perusahaan untuk 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.

Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014) mengemukakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan program CSR, perlu dirumuskan ukuran efektivitas suatu program, yaitu:

1. Indikator Internal: ukuran primer (minimize (berusaha mempersedikit masalah antara perusahaan dengan komunitas sekitar, sehingga terbentuk hubungan yang baik), aset (*asset* organisasi yang meliputi tenaga kerja, pabrik, fasilitas, dan lain-lain, aman), operasional (lancarnya kegiatan perusahaan)) dan ukuran sekunder (tingkat kolektabilitas dan penyakuran (umumnya untuk PKBL BUMN), tingkat kepatuhan terhadap peraturan).
2. Indikator External: indikator ekonomi (sarana dan prasarana umum mendapatkan tingkat penambahan kualitas, masyarakat menjadi lebih mandiri secara ekonomi, kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan mengalami peningkatan) dan indikator sosial (berkurangnya jumlah terjadinya konflik, taraf hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat mengalami peningkatan, kepuasan masyarakat mengalami peningkatan).

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)

Persepsi

Persepsi adalah "bagaimana kita melihat dunia sekitar kita" (Simamora, 2008). Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-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).

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.

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).

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). Sejauh mana stakeholder mempunyai kesan positif terhadap faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi pembentukan reputasi apakah reputasi yang dimiliki baik atau buruk.

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: reputasi perusahaan memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis dalam kompetisi antarproduk, reputasi mampu menarik dukungan bila perusahaan sedang menghadapi masalah, reputasi merupakan “nilai perusahaan” (*company’s value*). 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.

Terdapat metode penilaian reputasi suatu organisasi salah satunya adalah 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 bahwaperusahaan 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.

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

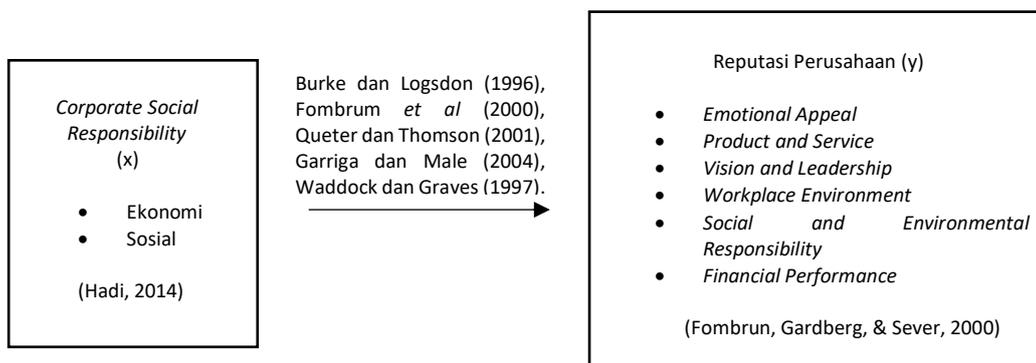
dikemukakan oleh Irawan (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan akan memperoleh beberapa keuntungan yang lainnya apabila menerapkan tanggung jawab sosialnya dengan baik, diantaranya dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan (Simanjuntak, 2017).

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).

Hipotesis Teoritis

Dimensi *Corporate Social Responsibility* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Wibisono Yusuf dalam Nor Hadi (2014). Sementara itu, dimensi Reputasi Perusahaan yang digunakan diadaptasi dari *Harris-Fombrun Reputation Quotient*.

Bagan 2.3 Hipotesis Teoritis



sumber: olahan penulis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. 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.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah household RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung dengan sampel populasi sebanyak 70 household RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung.

Hipotesis statistik yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.
- H₁ : Terdapat pengaruh antara kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Badan Usaha Milik Negara terhadap Reputasi Perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

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.

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 Kamping.

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.

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.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan 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.

2. 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.
3. 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.

Saran

1. Saran Akademis

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. Saran Praktis

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- 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.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktis PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Florentina K. T dan Paulus. Y.F. 2015. *Buku Pengantar Bisnis, Matana University: Buku Pengantar Bisnis*. Serpong: Universitas Matana.
- Griffin, R. (2004). *Manajemen I*. 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.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 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.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- 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.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications: A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius. 2017. *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Situmeang, I. V. (2016). *Corporate Social Responsibility: Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- 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.
- Trisnanto, A. (2013). *Ngobrol Santai Soal Marcomm*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- 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.

Skripsi:

- 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:

- Laksana, Wijaya. (2012). *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Syafrina, A. E. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung Terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)*. Jakarta: Universitas Indonesia.