

**PENGARUH STRATEGI IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *TRUST* MASYARAKAT, DAN KOMITMEN PERUSAHAAN SERTA
DAMPAKNYA PADA KINERJA PERUSAHAAN
(STUDY KASUS: PERUSAHAAN SWASTA NASIONAL PT TRIPUTRA AGRO PERSADA GROUP)**

Edit Setiantono¹ Endang Ety Merawati² Fahrudin Salim³

¹Magister Manajemen Strategic Universitas Pancasila

^{2,3}Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Pancasila

*Korespondensi: edit_nap@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility Implementation Strategy and Company Commitments on Community Trust. CSR Implementation Strategy for Company Commitments. CSR Implementation Strategy, Company Commitment, and Community Trust in Company Performance. Data analysis using Partial Least Square (PLS). The results show that community trusts are influenced by the concept of CSR implementation strategy that is interlaced by the company's commitment. Company's commitment is directly influenced by the concept of CSR implementation strategy. The company's performance is influenced by the concept of CSR implementation strategy which is interlaced by the corporate commitment and Trust society. The Trust community is directly influenced by the company's commitment. Company's performance is influenced by the company's commitment to the Trust society. The company's performance is directly influenced by the Trust society. The company will need to update its info on CSR so that the farmers will get the latest info in relation to the CSR program PT. Triputra Agro Persada. To reevaluate the CSR program procedures in order to benefit the community impacting company performance improvement. Evaluating the company's guidelines regarding CSR at corporate operational standards. And prioritizing CSR as a corporate strategy to improve performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, community Trust, corporate commitment, company performance

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Komitmen Perusahaan terhadap *Trust* Masyarakat. Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Komitmen Perusahaan. Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Komitmen Perusahaan, dan *Trust* Masyarakat terhadap Kinerja Perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* Masyarakat dipengaruhi oleh Konsep Strategi Implementasi CSR yang diperantarai oleh Komitmen Perusahaan. Komitmen Perusahaan dipengaruhi secara langsung oleh Konsep Strategi Implementasi CSR. Kinerja Perusahaan dipengaruhi oleh Konsep Strategi Implementasi CSR yang diperantarai oleh Komitmen Perusahaan dan *Trust* Masyarakat. *Trust* Masyarakat dipengaruhi secara langsung oleh Komitmen Perusahaan. Kinerja Perusahaan dipengaruhi oleh Komitmen Perusahaan yang diperantarai *Trust* Masyarakat. Kinerja Perusahaan dipengaruhi secara langsung oleh *Trust* Masyarakat. Perusahaan perlu melakukan update info mengenai CSR agar petani binaan mendapat info terkini berkaitan dengan program CSR yang di lakukan PT. Triputra Agro Persada. Mengevaluasi kembali prosedur program CSR agar menguntungkan masyarakat yang berdampak pada perbaikan Kinerja Perusahaan. Mengevaluasi pedoman perusahaan mengenai CSR belum tertuang

secara gamblang pada Standar Operasional Perusahaan (SOP). Dan Memprioritas CSR sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan Kinerjanya.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Trust* Masyarakat, Komitmen Perusahaan, Kinerja Perusahaan

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagaimana individu merupakan bagian dari lingkungan sosial dan lingkungan alam. Sebagai bagian dari lingkungan sosial, maka perusahaan harus berkontribusi memelihara kelangsungan hidup lingkungannya baik lingkungan alam maupun masyarakat. Konsep yang populer terkait dengan kontribusi perusahaan dalam memelihara kelangsungan hidup adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hubungan antara perusahaan dan masyarakat sangat dipengaruhi oleh konteks lokal di samping oleh jenis maupun skala industrinya.

Hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perubahan sosial dan politik, terutama sejak jatuhnya Orde Baru dan pada masa otonomi daerah dari tahun 1999 hingga sekarang. Prayogo (2013: 59) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengaruh perubahan sosial politik yang paling jelas dalam hubungan perusahaan dengan masyarakat setempat di industri ekstraktif seperti pertambangan, minyak dan gas, termasuk energi panas bumi.

Secara konseptual, menurut Williams 2001; 116 *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud dari kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Dalam konteks sosial *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari Pengembangan Masyarakat (*Community Development/CD*) yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Namun implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagaimana disebut di atas, dipengaruhi pula oleh kondisi lokal termasuk Pemangku Kepentingan. Faktor-faktor lokal tersebut lebih menekankan pada kepentingan masyarakat lokal sehingga pelayanan kepada masyarakat lokal lebih menonjol. Terkait dengan hal tersebut, Ghani dkk (2015: 12) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki tujuan strategis untuk mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan sosial dan berkontribusi pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat sekitar.

Semenjak diberlakukannya UU PT (Undang-undang tentang Perseroan Terbatas) No. 40 Tahun 2007, kegiatan CSR/*Corporate Social Responsibility* yang diterjemahkan menjadi TJSL/Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menjadi suatu kewajiban di Indonesia (Maria R. Nindita R, 2014:1). Implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Indonesia belum terlaksana sebagaimana diharapkan. Beberapa faktor penyebabnya yaitu masih adanya perbedaan persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* dan kurangnya sosialisasi. Masyarakat mempersepsikan *Corporate Social Responsibility* sebagai kepedulian perusahaan yang harus diberikan dalam bentuk bantuan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan memandang penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah strategi finansial dan bukan semata-mata bantuan tetapi juga upaya pemberdayaan. Namun, saat yang sama perusahaan juga kurang menggali prakarsa dari masyarakat sehingga tercipta ketergantungan masyarakat kepada perusahaan.

Implementasi dalam berbagai bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* memang menunjukkan adanya kemitraan antara perusahaan dan pemangku kepentingan lain terutama masyarakat. Kemitraan antar pemangku kepentingan ini tidak lepas dari subjektivitas masing-masing pihak yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kepentingan masing-masing. Masyarakat mempersepsikan dari segala hal yang tampak dan sering dipraktikkan oleh perusahaan yaitu berupa pemberian bantuan yang sifatnya filantropi semata. Sementara, pihak pemerintah menghendaki *Corporate Social Responsibility* di samping bersifat filantropi

juga harus mendukung program pemerintah. Sementara menurut undang-undang, *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjaga kelangsungan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan alamnya.

Sosialisasi *Corporate Social Responsibility* yang belum maksimal terhadap semua pemangku kepentingan di samping berdampak pada perbedaan persepsi juga berdampak pada kemitraan yang tidak optimal. Sebenarnya kewajiban untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* sudah diatur dalam beberapa peraturan perundangan seperti Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam UU PT No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan telah disahkan DPR, disebutkan bahwa Perseroan yang menjalankan usaha di bidang dan atau bersangkutan dengan sumberdaya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1).

Abubakri, Ogado & Adedowole (2014:35) menjelaskan bahwa ketika pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban yang ditetapkan oleh perusahaan, maka tanggung jawab sosial yang dimaksud barulah sebatas melaksanakan tanggung jawab konstitusional. Menurut penulis, tanggung jawab sosial tidak dapat dipertentangkan dengan kewajiban konstitusional karena peraturan perundang-undangan lebih dimaksudkan untuk menjamin *Corporate Social Responsibility* terlaksana sesuai dengan konsep ideal *Corporate Social Responsibility* itu sendiri.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepekaan dari stakeholders perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para stakeholder dalam kegiatan operasinya mencari keuntungan. Stakeholder yang dimaksud di antaranya adalah karyawan (buruh), pelanggan, komunitas lokal, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan lain sebagainya (Lusa, 2007:2).

Radyati (2010:56) dalam artikelnya membagi *Corporate Social Responsibility* ke dalam 5 jenis atau tingkatan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan ruang lingkup dan kompleksitasnya. *Corporate Social Responsibility* yang mendasar, yakni level paling rendah (level 1) adalah kepatuhan kepada semua aturan yang ada (*compliance to laws and regulation*), baik UU, peraturan pemerintah, peraturan menteri, dan sebagainya yang berkaitan dengan sektor usaha perusahaan tersebut. Level 2 adalah *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk filantropi. Filantropi adalah keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan sesama, terutama melalui pemberian sumbangan dalam bentuk uang untuk mencapai tujuan-tujuan yang baik (Soanes, 2009). Contoh filantropi adalah pemberian donasi, beasiswa, pembangunan sekolah, tempat ibadah, pemberian bantuan setelah adanya bencana alam, dan lainnya.

Level 3 adalah kegiatan *community development* (pengembangan komunitas). Bentuk kegiatannya, antara lain pembinaan pada masyarakat di suatu daerah tertentu. Level 4, perusahaan menanggung biaya atas dampak negatif yang timbul dari bisnisnya pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Contoh dalam aspek lingkungan dengan melakukan pengolahan limbah melalui manajemen limbah. Level 5 adalah suatu sistem yang terintegrasi dalam perencanaan bisnis perusahaan. Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* mulai dari penggunaan bahan baku sampai mendaur ulang limbah. Di level ini, proses produksi juga dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab sosial.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* tentu membutuhkan manajemen yang baik. Wibisono (dalam Rosyida dan Nasdian, 2011: 52) mengemukakan perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* menggunakan tahapan implementasi *Corporate Social Responsibility* mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi serta pelaporan. Tahap pelaksanaan ini meliputi pengorganisasian berbagai sumber daya, pengarahan, pengawasan, dan pelaksanaan pekerjaan. Relasi dengan stakeholders dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* dapat dimulai sejak tahap awal *Corporate Social Responsibility* yaitu pada saat perencanaan dan pada saat pelaksanaan kegiatan yang dikaitkan dengan strategi perusahaan. Dalam hal ini, tentu setiap stakeholders baik masyarakat, LSM, pemerintah daerah ataupun pihak perusahaan tidak selalu dalam kepentingan yang sama terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Kepentingan yang berbeda-beda antar stakeholders *Corporate Social Responsibility* berpotensi memunculkan sikap dan perilaku yang tidak sama dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sehingga sinergi antar pemangku kepentingan tidak berjalan mulus.

Corporate Social Responsibility sebagai sebuah gagasan perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yang dimaksud dengan *triple bottom lines* adalah *profit*, *people*, dan *planet*. Perusahaan tidak hanya fokus terhadap profit atau laba, tetapi juga terhadap *people* atau manusia dan *planet* atau lingkungan karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin keberlanjutan perusahaan.

Wibisono (dalam Rosyida dan Nasdian, 2011:62) mengungkapkan bahwa perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, maka perusahaan tersebut mempunyai motif untuk meningkatkan keuntungan. Motif yang kedua, perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* untuk mengurangi ancaman dan tekanan dari pemerintah atau aktivis LSM. Motif ketiga adalah karena kesadaran moral, tanpa pamrih untuk mendapatkan keuntungan finansial, perusahaan secara sadar merespon kebutuhan akan pentingnya perhatian pada lingkungan. Ketiga motif diatas, dapat diketahui bahwa gerakan yang dilakukan perusahaan sebenarnya apakah bersifat strategis atau etis.

Menurut Utama (2007), perkembangan *Corporate Social Responsibility* juga terkait dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun di dunia mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air hingga perubahan iklim. Sejalan dengan perkembangan tersebut diterbitkanlah Undang-Undang RI No.40 Tahun 2007 menyebutkan bahwa perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan wajib melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di Laporan Tahunan.

Pengukuran kinerja bertujuan untuk memotivasi manajemen dan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencegah mereka berperilaku menyimpang dari yang diinginkan guna dapat tercapainya tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian jelas bahwa pengukuran kinerja dapat memberikan pengaruh positif bagi peningkatan kinerja perusahaan. Penilaian kinerja pada dasarnya merupakan penilaian perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang dimainkannya dalam mencapai tujuan organisasi (Mulyadi 2001). Kinerja dihasilkan oleh perilaku manusia yang menumbuhkan kepercayaan (*Trust*), Kultur Organisasi serta kepemimpinan pemimpin yang membentuk iklim dalam sebuah organisasi menjadi kondusif.

Trust adalah derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya didalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko. *Trust* merupakan tingkat kepercayaan dimana seorang individu memiliki

kompetensi dan individu tersebut mampu melakukan dalam suatu tindakan yang fair, etis, dan dengan cara yang dapat diprediksikan (Nyhan dan Marlowe, 1997; Nyhan, 2000). *Trust* mempengaruhi seluruh hubungan antara individu dengan kelompok individu (Martins, 2002), *Trust* merupakan kunci bagi kinerja perusahaan karena *Trust* memungkinkan kerjasama yang bersifat sukarela. *Trust* membantu pengembangan dan pemeliharaan internal diantara berbagai kelompok dalam perusahaan yang memungkinkan terjalannya kerjasama yang baik diantara anggota perusahaan. Dalam hubungan dengan pihak luar akan menimbulkan kesediaan konsumen memberikan umpan balik bagi perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Perusahaan juga akan memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan selalu mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan terus menerus berusaha membuat konsumen puas. Atas dasar uraian diatas *Trust* diyakini dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Adanya saling kepercayaan antara lain akan menurunkan waktu yang diperlukan dalam memfinalisasi satu transaksi, sehingga biaya transaksi menjadi turun (Biljsma dan Koopman, 2003), dan terciptanya efisiensi. Pengukuran kinerja kerja adalah sebagai akibat dari kepercayaan konsumen yang memberikan kepercayaan kepada entitas sehingga konsumen memilihnya sebagai partner transaksi yang saling menguntungkan, kepercayaan tidak dengan sendirinya muncul tetapi melalui proses yang panjang yang dilakukan oleh karyawan, manajemen, dewan direksi dan dewan komisaris yang membentuk kultur organisasi yang menjadi *Competitif advanted* dibandingkan dengan perusahaan lain.

Trust konsumen terhadap perusahaan akan meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh pada sektor pendapatan perusahaan, sehingga kinerja perusahaan meningkat. Kultur organisasi yang dibentuk oleh perusahaan akan menghasilkan efisiensi dalam pengelolaan beban operational maupun non-operational sehingga biaya pengendalian dan pemeliharaan rendah maka akan menghasilkan profit yang meningkat, kepemimpinan dengan kemampuan memimpin bisa mengendalikan dan mengawasi agar target-target yang telah ditetapkan dalam sebuah anggaran terpenuhi, sehingga kepemimpinan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja organisasi.

Luthans (2006) mengatakan sebagai sikap, komitmen organisasi paling sering didefinisikan sebagai berikut: (1) keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu; (2) keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi; dan (3) keyakinan tertentu, dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Dengan kata lain, hal ini merupakan sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan di mana anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuan yang berkelanjutan.

O'Reilly (dalam Coetzee, 2005) menambahkan komitmen adalah kelekatan secara psikologis yang dirasakan oleh seseorang terhadap organisasinya, dan hal ini akan merefleksikan derajat dimana individu menginternalisasi atau mengadopsi karakteristik atau perspektif dari organisasinya.

Kinerja adalah hasil kerja semua komponen yang terlibat dalam perusahaan yang terdiri dari sumberdaya manusia, sumber daya keuangan, tata kelola, material, pangsa pasar serta kebijakan, sehingga kinerja perlu diukur agar bisa dijadikan alat evaluasi bagi manajemen untuk melakukan perbaikan-perbaikan, pengukuran kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operational suatu organisasi dan personelnnya berdasarkan sasaran, standard, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Mulyadi, 2000).

Kendala lain yang muncul yaitu karakteristik dari masing-masing pemangku kepentingan yang menghambat adanya sinergitas. Studi pendahuluan di lapangan menunjukkan bahwa, karakteristik masyarakat dalam *Corporate Social Responsibility* tampak dari sikap masyarakat yang lebih senang dengan program charity sebagaimana diusulkan oleh masyarakat sendiri. Masyarakat kurang memiliki inisiatif tentang program-program

pemberdayaan sehingga sangat bergantung pada perusahaan. Keterlibatan pemangku kepentingan lain yaitu perguruan tinggi masih sangat terbatas yaitu pada studi potensi dan evaluasi atas permintaan perusahaan. Dengan demikian, tampak adanya peran dominan oleh perusahaan dalam memutuskan program, siapa yang terlibat, kapan dilaksanakan, bagaimana tahapan kegiatan dilakukan serta siapa yang mengevaluasi.

Data Statistik menunjukkan hasil produksi kelapa sawit perusahaan yang menurun:

Tabel 1. Hasil Produksi Kelapa Sawit Tahun 2017

No	Perusahaan	Hasil Produksi TH. 2017 (KG)							
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	PT. Anugerah Alam Persada-Sawit	441180	440400	439980	440100	438804	306900	255084	281472
2	PT. Etam Bungo Lestari	681180	680400	679980	680100	678804	426900	375084	401472

Penurunan produksi disebabkan oleh kejadian pada tanggal 12-10-2017 sekelompok masyarakat yang memiliki nama aliansi buruh mendatangi perusahaan yang bergerak di perkebunan kelapa sawit untuk demo di Jakarta. Kejadian itu dilakukan oleh pendemo untuk berorasi menuntut hak-hak mereka (Sumber: Karyawan PT Triputra Agro Persada Group). Perkebunan PLASMA tersebut tidak menghasilkan produksi selama satu minggu karena karyawan melakukan demo. Hasil dari data perkebunan PLASMA tersebut produksi per hari yaitu 35.000kg/hari. Problema yang diangkat oleh aliansi buruh yang berada di Kalimantan tersebut membawa isu mengenai PLASMA, yang mana tuntutan masyarakat tidak terpenuhi mengenai upah dan adanya isu PHK untuk karyawan lokal daerah tersebut.

Pokok Permasalahan

1. Apakah ada pengaruh Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap *Trust* Masyarakat?
2. Apakah ada pengaruh Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Komitmen Perusahaan?
3. Apakah ada pengaruh Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan?
4. Apakah ada pengaruh *Trust* Masyarakat terhadap Kinerja Perusahaan?
5. Apakah ada pengaruh Komitmen Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan?
6. Apakah ada pengaruh Komitmen Perusahaan terhadap *Trust* Masyarakat?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

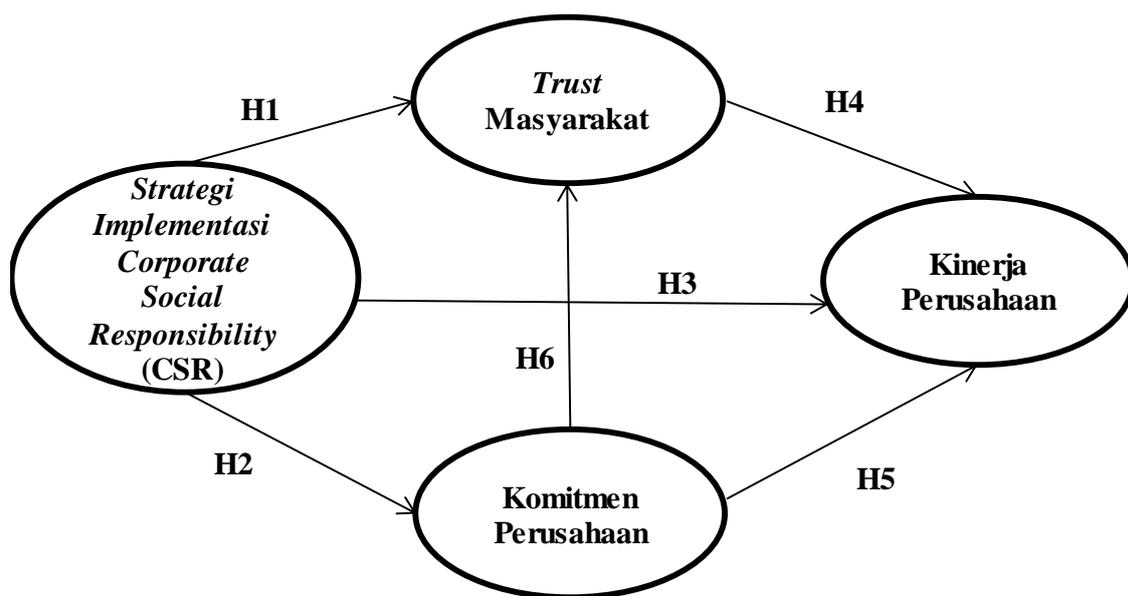
Telaah Teori dan Pengembangan Hipotesis

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh trust, kultur organisasi, kepemimpinan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian tersebut masih ada perbedaan hasil antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya, diantara peneliti yang melakukan perhadap terhadap hal tersebut adalah Budi Partiw (2006) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap strategi integrasi. Strategi integrasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan Partiw Dwi Astuti (2011) tidak berhasil membuktikan bahwa trust memiliki pengaruh dengan hasil penelitian Trust belum mampu menjadi penggerak intellectual capital. Penelitian yang dilakukan dina Arista 2012 terhadap kultur organisasi mampu membuktikan bahwa kultur organisasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan terbukti dan hasil ini

sejalan dengan penelitian Wilkins (1993) dalam asmarani (2006) yang menyimpulkan bahwa budaya disiplin, inovatif dan kerja keras yang dibina dengan baik dan berkesinambungan akan menciptakan kultur perusahaan yang baik, sedangkan penelitian yang dilakukan Partiw Dwi Astuti (2011) tidak berhasil membuktikan bahwa kultur organisasi memiliki pengaruh dengan hasil penelitian Kultur organisasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap human capital dan kultur organisasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap customer capital dan struktural capital.

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil telaah pustaka tersebut di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Implementasi CSR dengan *Trust* Masyarakat
 Ho : Konsep Strategi Implementasi CSR tidak berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat
 Ha : Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat
2. Strategi Implementasi CSR dengan Komitmen Perusahaan
 Ho : Konsep Strategi Implementasi CSR tidak berpengaruh terhadap Komitmen Perusahaan
 Ha : Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap Komitmen Perusahaan
3. Strategi Implementasi CSR dengan Kinerja Perusahaan
 Ho : Konsep Strategi Implementasi CSR tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
 Ha : Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
4. Kinerja Perusahaan dengan *Trust* Masyarakat
 Ho : Kinerja Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat
 Ha : Kinerja Perusahaan berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat
5. Komitmen Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan
 Ho : Komitmen Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

- Ha : Komitmen Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
6. Komitmen Perusahaan dengan *Trust* Masyarakat
- Ho : Komitmen Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat
- Ha : Komitmen Perusahaan berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2000:245). Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Swasta Nasional PT. Triputra Agro Persada.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode statistik menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Sample pada penelitian ini adalah PIC CSR yang tersebar di 20 perusahaan perkebunan kelapa sawit PT. Triputra Agro Persada. Jumlah perusahaan 20 dan setiap perusahaan memiliki 3 PIC CSR, jadi total Sample pada penelitian ini adalah $20 \times 3 = 60$ Sample.

Sedangkan penentuan sampel menggunakan metode sampel acak sederhana (simple random sampling). Metode ini memberikan peluang yang sama yang bersifat tak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali tanpa pengembalian (Fuad Mas'ud, 2004). Kerangka sampel adalah membuat setiap perusahaan perkebunan kelapa sawit (perwakilan Dept. Head CSR) mengisi kuesioner yang mana data setiap perusahaan akan dijadikan satu.

Variabel Operasional

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN
1	Strategi Implementasi CSR Menurut Kartina,Dwi, 2009:47-53	- Pedoman dan Tata Etika	- Pedoman sangat diperlukan dalam pelaksanaan strategi CSR oleh perusahaan. - Pedoman perusahaan mengenai CSR sudah tertuang pada Standar Operasional Perusahaan (SOP). - Tata Etika CSR sudah diterapkan sesuai peraturan perusahaan.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Sistem dan Kebijakan Korporat	- CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan. - CSR merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan. - Kebijakan Korporat menempatkan CSR <i>value</i> pada skema visi perusahaan.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Strategi Kepemimpinan Korporat	- Strategi korporat CSR merupakan landasan implementasi program CSR. - Keputusan pemimpin mengenai CSR memengaruhi kemajuan perusahaan. - Strategi Implementasi CSR memiliki peran penting pada Strategi Korporat.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Komitmen dan Kemitraan diantara Stakeholder	- Kemitraan CSR yang diberikan perusahaan sudah tepat. - Komitmen perusahaan selalu tertuang pada misi perusahaan untuk program CSR. - Komitmen berkesinambungan program CSR harus di terapkan diantara <i>Stakeholder</i> .	1-3 merupakan indikator dimensi
2	<i>Trust</i> Masyarakat menurut Mayer (dalam Ainurrofiq, 2007)	- Kemampuan	- Masyarakat percaya kemampuan <i>Person In Charge (PIC)</i> CSR. - PIC CSR bisa menjembatani	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Kebaikan Hati	- PIC CSR selalu dekat dengan masyarakat. - PIC CSR memiliki jiwa empathy yang tinggi. - PIC CSR dikenal kebaikannya oleh masyarakat.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Integritas	- Putra daerah yang berprestasi bisa menjadi PIC CSR. - PIC CSR mengikuti SOP. - PIC CSR patuh pada peraturan perusahaan.	1-3 merupakan indikator dimensi

3	Komitmen Perusahaan menurut Allen dan Meyer (Luthans, 2006)	- <i>Affective</i>	- Peran perusahaan terasa dimasyarakat dalam misi membangun. - Adanya Pekerjaan untuk karyawan lokal daerah. - Jumlah karyawan Lokal dan pilihan perusahaan harus sama.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- <i>Continnuance</i>	- Program CSR terus berkesinambungan. - Adanya Perbaikan setiap adanya kegagalan program CSR. - Perusahaan Selalu update info riskan mengenai CSR.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- <i>Normative</i>	- Prosedure Program CSR menguntungkan perusahaan. - Prosedure Program CSR menguntungkan masyarakat . - Prosedure Program CSR mengikuti prosedure dari pemerintah.	1-3 merupakan indikator dimensi
4	Kinerja Perusahaan menurut Mathis dan Jackson (2002)	- Kualitas	- Hasil panen buah sesuai dengan standar perusahaan. - Memiliki Teknik Quality Mutu yang berkualitas. - Tidak ada panen buah mentah.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Kuantitas	- Realisasi produksi melebihi target. - Rotasi panen tidak lebih dari 7 Hari. - Jumlah jam lembur panen berkurang.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Pengetahuan dan Ketrampilan	- Ketrampilan <i>problem solving</i> dimiliki pekerja. - Perusahaan mengikuti arus kemajuan teknologi. - Adanya kebaruan atau <i>improvement</i> operasional.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Waktu	- Waktu pengiriman hasil panen sesuai prosedur. - Waktu panen buah mengikuti prosedur. - Jam Kerja Karyawan sesuai prosedur.	1-3 merupakan indikator dimensi
		- Kerjasama	- Management kebun memiliki komunikasi yang <i>effective</i> dengan masyarakat. - <i>Team building</i> diadakan setiap 1 tahun sekali. - Konseling dilakukan demi kebersamaan karyawan.	1-3 merupakan indikator dimensi

Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *boot strapping* terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model.

Menurut Gaston dalam Yamin (2011) menyebutkan PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi. Namun tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus diperhatikan adalah keharusan adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Konsep Strategi Implementasi CSR Terhadap *Trust* Masyarakat

Penerapan aktivitas CSR yang berkembang di Indonesia, sesuai regulasi pemerintah dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pada pasal 74, bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatutan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintahan. Fokus utama dalam undang-undang terdapat pada pasal ke 74 yakni, lebih mewajibkan pada suatu kegiatan usaha di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penentuan kebijakan pada kegiatan CSR perusahaan harus menjadikan bagian integral dari program pembangunan masyarakat Indonesia seutuhnya. Sebaliknya, pihak perusahaan juga harus terlibat secara aktif dan memiliki pemikiran untuk menjadi bagian dari komunitas kegiatan CSR. Tidak bersifat tertutup atau eksklusif ditengah masyarakat namun perusahaan juga harus secara aktif dan komunikatif kepada komunitas mereka. Hal inilah menjadikan suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan terhadap komunitas perusahaan. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan atau komunitas, hal ini mampu terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang dan juga keterlibatan komunitas dalam sebuah perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat sebesar 0,859 atau 85,9%. Besaran nilai pengaruh Konsep Strategi Implementasi CSR terhadap *Trust* Masyarakat menurun karena adanya Komitmen Perusahaan yang kurang baik menurut responden, Komitmen Perusahaan menurunkan *Trust* Masyarakat sebesar -0,050 atau -0,5% yang disebabkan oleh Perusahaan belum melakukan update info mengenai CSR, dan prosedur program CSR yang dirasakan belum menguntungkan masyarakat. Sehingga total pengaruh Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat sebesar 0,809 atau 80,9%.

Tabel 1. Standardized Loading Factor Variabel Strategi Implementasi CSR

Kode	Butir Pernyataan	Standardized Loading Factor
CSR11	Komitmen perusahaan selalu tertuang pada misi perusahaan untuk program CSR.	0,855
CSR10	Kemitraan CSR yang diberikan perusahaan sudah tepat.	0,774
CSR12	Komitmen berkesinambungan program CSR harus di terapkan diantara Stakeholder.	0,760
CSR3	Tata Etika CSR sudah diterapkan sesuai peraturan perusahaan.	0,732

CSR1	Pedoman sangat diperlukan dalam pelaksanaan strategi CSR oleh perusahaan	0,640
CSR6	Kebijakan Korporat menempatkan CSR value pada skema visi perusahaan.	0,605
CSR7	Strategi korporat CSR merupakan landasan implementasi program CSR.	0,602
CSR5	CSR merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan	0,588
CSR8	Keputusan pemimpin mengenai CSR memengaruhi kemajuan perusahaan.	0,575
CSR9	Strategi Implementasi CSR memiliki peran penting pada Strategi Korporat.	0,565
CSR4	CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan	0,562
CSR2	Pedoman perusahaan mengenai CSR sudah tertuang pada Standar Operasional Perusahaan (SOP).	0,560

Sumber: Data Penelitian diolah

Hal-hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan Trust Masyarakat adalah menuangkan secara detail dan gamblang pedoman perusahaan mengenai CSR dalam Standar Operasional Perusahaan, menanamkan pemahaman kepada seluruh pegawai bahwa CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan, pimpinan perusahaan harus tegas dan jelas dalam memutuskan strategi CSR, serta menanamkan pemahaman kepada seluruh jajaran manajemen perusahaan bahwa CSR merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan.

Pengaruh Konsep Strategi Implementasi CSR Terhadap Komitmen Perusahaan

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu yang ada di masyarakat atau lingkungan sekitarnya untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi perusahaan dilakukan tidak hanya untuk orang yang bekerja untuk perusahaan saja namun juga untuk masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan.

Program CSR adalah investasi sosial jangka panjang yang merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh langsung terhadap Komitmen Perusahaan sebesar 0,819 atau 81,9%. Yang berarti bahwa Konsep Strategi Implementasi CSR sudah sangat baik, tinggal bagaimana pada sisi penerapannya agar sesuai dengan komitmen yang telah digariskan atau disepakati bersama dalam SOP.

Pengaruh Konsep Strategi Implementasi CSR Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsep Strategi Implementasi CSR secara langsung berpengaruh negatif terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,369 atau -36,9%. Hal ini disebabkan karena pedoman perusahaan mengenai CSR belum tertuang secara gamblang pada Standar Operasional Perusahaan (SOP), dan CSR belum menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan Kinerjanya. Namun kinerja perusahaan tertolong dengan adanya Komitmen Perusahaan dan *Trust* Masyarakat sebesar 81,7%. Yang berarti bahwa walaupun pedoman perusahaan mengenai CSR belum tertuang secara gamblang pada Standar Operasional Perusahaan (SOP), dan CSR belum menjadi bagian dari strategi perusahaan, masyarakat sudah percaya dengan keberadaan PT. Triputra Agro Persada dengan

komitmennya untuk mensejahterakan masyarakat sekitar dan petani binaan PT. Triputra Agro Persada.

Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap *Trust* Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen Perusahaan secara langsung berpengaruh negatif terhadap *Trust* Masyarakat sebesar 0,062 atau -6,2%. yang disebabkan oleh Perusahaan belum melakukan update info mengenai CSR, dan prosedur program CSR yang dirasakan belum menguntungkan masyarakat yang menyebabkan menurunnya *Trust* Masyarakat dengan Komitmen yang dimiliki perusahaan.

Tabel 2. *Standardized Loading Factor* variabel Komitmen Perusahaan

Kode	Butir Pernyataan	<i>Standardized Loading Factor</i>
Kom2	Adanya Pekerjaan untuk karyawan lokal daerah	0,829
Kom3	Jumlah karyawan Lokal dan pilihan perusahaan harus sama	0,778
Kom9	Prosedure Program CSR harus mengikuti prosedur dari pemerintah	0,772
Kom1	Peran perusahaan terasa dimasyarakat dalam misi membangun	0,764
Kom4	Program CSR terus berkesinambungan	0,682
Kom7	Prosedure Program CSR menguntungkan perusahaan	0,674
Kom5	Adanya Perbaikan setiap adanya kegagalan program CSR	0,601
Kom8	Prosedure Program CSR menguntungkan masyarakat	0,562
Kom6	Perusahaan Selalu update info riskan mengenai CSR	0,530

Sumber: Data Penelitian diolah

Hal-hal yang perlu diperbaiki terkait dengan komitmen perusahaan adalah perusahaan harus selalu update info mengenai CSR, agar perkembangannya dapat diketahui oleh mitra. Dan prosedur program CSR yang menguntungkan masyarakat/mitra.

Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Trust* Masyarakat belum berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini perlu mendapat perhatian serius dari manajemen PT. Triputra Agro Persada agar masyarakat percaya terhadap komitmen perusahaan dalam membina dan mengembangkan kelompok tani yang dimiliki agar tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara umum.

Pengaruh *Trust* Masyarakat Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* Masyarakat berpengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,831 atau 83,1%. Yang berarti bahwa memang permasalahan berada pada bagaimana perusahaan menjaga komitmennya terutama pada sisi update info mengenai CSR, dan agar prosedur program CSR menguntungkan masyarakat.

Tabel 3. *Standardized Loading Factor* variabel *Trust* Masyarakat

Kode	Butir Pernyataan	<i>Standardized Loading Factor</i>
Trust4	PIC CSR selalu dekat dengan masyarakat	0,860
Trust8	PIC CSR mengikuti SOP	0,848
Trust7	Putra daerah yang berprestasi bisa menjadi PIC	0,832

CSR		
Trust3	Perusahaan menempatkan PIC CSR yang berkompeten	0,828
Trust5	PIC CSR memiliki jiwa empathy yang tinggi	0,777
Trust6	PIC CSR dikenal kebaikannya oleh masyarakat	0,731
Trust2	PIC CSR bisa menjembatani masyarakat dan perusahaan	0,571
Trust1	Masyarakat percaya kemampuan Person In Charge (PIC) CSR	0,569
Trust9	PIC CSR patuh pada peraturan perusahaan	0,553

Sumber: Data penelitian diolah

Hal-hal yang perlu diperbaiki untuk menjaga Trust Masyarakat adalah agar PIC CSR patuh pada peraturan yang diberlakukan perusahaan, dan agar PIC selalu meningkatkan kompetensinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat.
2. Konsep Strategi Implementasi CSR berpengaruh terhadap Komitmen Perusahaan.
3. Konsep Strategi Implementasi CSR tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.
4. Komitmen Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Trust* Masyarakat.
5. Komitmen Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.
6. *Trust* Masyarakat berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

Saran

Hal-hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan Trust Masyarakat adalah menuangkan secara detail dan gamblang pedoman perusahaan mengenai CSR dalam Standar Operasional Perusahaan, menanamkan pemahaman kepada seluruh pegawai bahwa CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan, pimpinan perusahaan harus tegas dan jelas dalam memutuskan strategi CSR, serta menanamkan pemahaman kepada seluruh jajaran manajemen perusahaan bahwa CSR merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan.

Selalu update info mengenai CSR, agar perkembangannya dapat diketahui oleh mitra. Dan prosedur program CSR yang menguntungkan masyarakat/mitra. Dan PIC CSR harus patuh pada peraturan yang diberlakukan perusahaan, serta selalu meningkatkan kompetensinya.

Implikasi Kebijakan

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik sehingga terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan dalam merancang program sosial tidak hanya untuk menarik hati publik (pencitraan) saja. Namun kegiatan yang dipandang sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan amal kepada masyarakat tersebut dapat juga dijadikan sumber bagi peluang, inovasi dan keunggulan perusahaan. Program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya. Jadi CSR tidak hanya bisa digunakan sebagai jalan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan saja. Hal tersebut bisa terjadi jika perusahaan mampu merefleksikan nilai-nilai positif perusahaan melalui berbagai unsur yang berkaitan dengan

operasi perusahaan, baik melalui produk, perilaku terhadap karyawan, partisipasi di tengah masyarakat, kebijakan terhadap lingkungan hidup dan berbagai macam hal lainnya.

Serangkaian kegiatan positif tersebut tidak hanya mampu membantu terciptanya kemajuan didalam ekonomi dan sosial, tetapi juga bagi perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan hal tersebut, perusahaan akan lebih dikenali oleh masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR tidak hanya bisa dijadikan jalan pertanggungjawaban bagi perusahaan namun bisa juga dijadikan sebuah strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Researchs: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah Tabungan BRI Cabang Simpang Empat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 1 No. 3*, 167-180.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 17-23.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *MultivariatData Analysis* (Sixth ed.). New Jersey: Peasrson Prentice Hall.
- Ikhsan, A., & Ishak, M. (2005). *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kufman, P. (2004). Customer Response Capability in Sense and Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 219-233.
- Lambey, A., & Noviri, S. (2010). "Pengaruh Return on Asset (ROA), Earnings per Share (EPS), dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap Harga Saham: Studi pada Indeks LQ45 Tahun 2010". *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 72-90.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (1st ed.). Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Rahmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sofyan, M. (2016). Analisa Kepuasan Masyarakat Kota Dan Kabupaten Mojokerto Terhadap Proyek Pengendalian Banjir Perkotaan Dengan Metode Importance Performance Analysis. *Eksekutif*, 13(2), 320-329. Retrieved from <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/121/pdf>
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(1), 29-34. doi:10.5281/zenodo.3902520

- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Supriyanto, E. (2003, Maret). Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah. *InfoBank*.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekoisia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryono, S. K., & Diahmarrisa, T. (2003). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus : Garuda Indonesia kelas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2(10), 13-23. Retrieved from <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/18/9>