

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KESADARAN MASYARAKAT
TERHADAP PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN
LINGKUNGAN (TJSL) PADA ASOSIASI PERUSAHAAN
Studi Pada Perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) Ltd – Sorong, Papua Barat**

Nancy Caroline Teljoarubun dan Shellyana Junaedi, SE., M.Si
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : shellyanajunaedi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the public perceived, trust and community awareness about the activities of the Corporate Social Responsibility (CSR) in Company PetroChina International (Bermuda) Ltd. CSR is a moral responsibility to society, especially for native people that are in the vicinity of the Company's operations. Through these responsibilities, the Company is required to take into account the consequences of its presence on the local community through various social activities as a part of any business activists aimed at improving the standard of living and welfare.

The Independent variables of this study is variable perceived CSR, Community Trust of CSR, and awareness of CSR. The Dependent variable is the Association of the company.

The study was conducted using a survey method that is distributed to 155 respondents, namely people living in villages-villages around the area of operations of the Company. Analysis of the data calculations performed using simple linear regression and multiple linear regression with the program tools IBM SPSS Statistics Version 20.

The results showed that CSR is perceived (perceived CSR) by the community does not have an influence on the association of the company, but the awareness and public trust has significantly positive effect on the association of the company. As in this study also identified that CSR is perceived (perceived CSR) affect public trust in the CSR program. And lastly, there was no difference in the perception of the company if the association in terms are respondent gender and age, but there are differences in the perception of the company if the association in terms is the level of public education.

Key Word: *Corporate Social Responsibility (CSR), Perceived CSR, Trust of CSR, Awareness of CSR.*

PENDAHULUAN

Kegiatan TJSL khusus bagi perusahaan di Indonesia merupakan aspek penting yang harus dilakukan perusahaan dalam operasionalnya. Hal tersebut bukan semata-mata memenuhi peraturan perundang-undangan sebagaimana untuk perusahaan tambang diatur dalam Undang-undang No 22 tahun 2001, maupun untuk Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Undang-undang No. 40 pasal 74 tahun 2007, tetapi juga sebagai suatu komitmen moral etis perusahaan atas kepeduliannya kepada masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan meyakini aktivitas TJSL memberikan banyak manfaat, khususnya manfaat ekonomi. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini yang menerapkan kegiatan TJSL, terlihat ada peningkatan jumlah perusahaan melakukan aktivitas TJSL dalam artikel Perez (2009) mencatat bahwa lebih dari 3000 perusahaan pada 116 negara berpartisipasi pada *UN Global Compact*, 1000 perusahaan lain mengikuti panduan inisiatif pelaporan Global (*The Global Reporting Initiative Guidelines*). Di negara Cina dilakukan penelitian pada 6 perusahaan berbeda yakni perusahaan alat-alat rumah tangga, perusahaan wisata perjalanan, perusahaan makanan, perusahaan garmen, perusahaan asuransi dan perusahaan digital yang menerapkan program TJSL dalam Tian *et al* (2011). Hal ini diyakini perusahaan bahwa penerapan kegiatan TJSL dapat menciptakan kredibilitas perusahaan yang lebih baik.

TJSL secara mendasar merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk meningkatkan ekonomi kepada pemilik perusahaan, tetapi bertanggung jawab juga kepada masyarakat dan lingkungannya sekaligus sebagai strategi inti bisnis, khususnya dalam membangun citra merek dan menguatkan posisi merek perusahaan guna meningkatkan keunggulan persaingan perusahaan (Kotler & Lee, 2005: 10-15).

Dalam perusahaan *ekstraktif*, TJSL merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat khususnya yang berada di sekitar daerah operasi perusahaan. Melalui tanggung jawab ini, perusahaan dituntut untuk memperhitungkan konsekuensi keberadaannya terhadap masyarakat lokal melalui berbagai kegiatan sosial sebagai suatu bagian dari segala kegiatan bisnis yang bertujuan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh *trust* (rasa percaya) dari masyarakat. *Sense of belonging* (rasa memiliki) perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat menyadari bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Perusahaan yang sering mendapat sorotan dalam penerapan program TJSL nya adalah perusahaan *ekstraktif*. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut mengambil hasil alam, sehingga dampaknya terhadap masyarakat terasa lebih jelas serta berpotensi untuk mengubah lingkungan. Kondisi tersebut sebenarnya merupakan cerminan tentang semakin pentingnya Pembahasan TJSL dalam konteks industri *ekstraktif* di Indonesia. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik meneliti tentang TJSL di perusahaan *ekstraktif* khususnya perusahaan minyak dan gas. Rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini ada tiga (3) yaitu:

1. Bagaimana pengaruh TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan masyarakat dan kesadaran masyarakat terhadap program TJSL pada asosiasi perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) Ltd di daerah Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat ?
2. Bagaimana pengaruh TJSL yang dipersepsikan terhadap kepercayaan masyarakat pada program TJSL yang dilaksanakan oleh Perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) Ltd di daerah Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat ?

3. Bagaimana pengaruh faktor demografi masyarakat: (usia, jenis kelamin dan pendidikan) terhadap asosiasi perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) Ltd di daerah Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat ?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)

TJSL merupakan sebuah tindakan atau konsep sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membantu kehidupan termasuk didalamnya lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya TJSL, perusahaan akan lebih mengedepankan *sustainability* dari pada *profitability* perusahaan. Di mana melalui tindakannya itu akan membawa perbaikan pada apa yang dia bantu dan kelak juga akan membawa dampak positif pada perusahaan berupa citra perusahaan yang semakin baik di mata masyarakat.

Pada tahun 1970-an dikenal konsep Piramida TJSL yang dikembangkan oleh Archie B.Carroll dalam Rosilawati, *et al* (2012) yang menjelaskan berbagai tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitasnya. Piramida TJSL tersebut meliputi:

- a) Tanggung jawab ekonomis
Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
- b) Tanggung jawab legal
Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- c) Tanggung jawab etis
Kata kuncinya: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
- d) Tanggung jawab filantropis
Kata kuncinya: *be a good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dan Pemasaran

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. (Gleim: 2011).

Menurut Kotler & Lee (2005) ada enam bentuk program TJSL yang berhubungan dengan pemasaran dapat dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial dan memenuhi komitmen sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Enam bentuk program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Cause Promotion.*

Merupakan salah satu bentuk TJSL yang ditunjukkan dengan kepedulian perusahaan mensponsori sebuah kegiatan sosial yang sedang jadi perhatian masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Contoh: Perusahaan telekomunikasi XL yang menyediakan fasilitas telepon gratis di lokasi-lokasi bencana alam. Contoh lain, Unilever yang mendukung kampanye hijau.

2) *Cause Related Marketing.*

Bentuk TJSL seperti ini sering kita alami sehari-hari. Pada saat kita membeli produk tertentu atau kita disarankan untuk membeli produk tertentu yang ternyata berapa persen dari penjualan produk tersebut akan didonasikan untuk membantu mengatasi dan mencegah masalah tertentu. Misalnya: persentase dari hasil SMS pelanggan selama kurun waktu tertentu didonasikan untuk kepentingan pendidikan.

3) *Corporate Social Marketing.*

Pada kegiatan TJSL ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai contoh gerakan cuci tangan yang dilakukan oleh sebuah produsen sabun, bertujuan membiasakan masyarakat mencuci tangan sebelum melakukan berbagai aktifitas.

4) *Corporate Philanthropy.*

Merupakan bentuk TJSL yang paling tua. Salah satu bentuk TJSL ini berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok.

5) *Corporate Volunteering.*

Pada *corporate volunteering*, perusahaan akan melibatkan karyawannya secara langsung dalam kegiatan TJSL yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memberikan kesempatan seperti waktu bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan TJSL pada jam kerja, di mana karyawan tersebut tetap mendapatkan gaji.

6) *Social Responsibility Business Practice.*

Adalah inisiatif yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis seperti sistem kerja dan investasinya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Contohnya, perusahaan eceran yang mulai menggunakan kertas daur ulang untuk kemasan produknya.

Manfaat TJSL

TJSL mendatangkan berbagai manfaat bagi perusahaan dan masyarakat yang terlibat dalam menjalankannya. Menurut Wibisono (2007) manfaat bagi perusahaan yang berupaya menerapkan TJSL, yaitu dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumberdaya, membentangkan akses menuju *market*, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan serta berpeluang mendapatkan penghargaan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat Analisis dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Zhilong Tian, Rui Wang, Wen Yang (2011) <i>Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China</i>	a. TJSJ yang dipersepsikan b. Kesadaran c. Kepercayaan d. Evaluasi perusahaan e. Asosiasi produk f. Niat pembelian	Alat Analisis: SEM dengan faktor konfirmatori (CFA) melalui AMOS 7.0 Unit Analisis : Individu sebagai pengunjung pusat perbelanjaan di kota Wuhan dan kota Shanghai	1. Konsumen di Cina menunjukkan tingkat kesadaran dan kepercayaan yang positif dari program CSR. 2. Tanggapan konsumen terhadap program CSR bervariasi pada produk kategori yang berbeda.
Licen Indahwati Darsono (2009) <i>Corporate Social Responsibility and marketing - What Works and What Doesn't</i>	a. Sikap relatif b. Niat c. Kepercayaan	Alat Analisis : <i>Cross tabulation</i> Unit Analisis : Kerangka sampling semua warga di Surabaya yang dibagikan 200 kuesioner.	Pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap program CSR dan adanya hubungan antara kepercayaan, sikap relatif dan niat dalam program tersebut.
Valérie Swaen, Ruben Chumpitaz C. (2008) <i>Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust</i>	a. Persepsi CSR b. Persepsi kualitas c. Kepuasan d. Kepercayaan e. Harapan CSR f. Dukungan pribadi untuk berbagai penyebab g. Atribut motif h. Atribut strategis	Alat Analisis: Regresi linier berganda Unit Analisis : Kerangka sampling nya adalah 618 konsumen kosmetik dan pakaian olahraga di Negara Belgia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR memiliki pengaruh positif pada kepercayaan mereka pada perusahaan, baik secara langsung dan tidak langsung melalui pengaruh pada persepsi kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen.
Bala Ramasamy Mathew Yeung (2009) <i>Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	a. Persepsi konsumen b. Dukungan konsumen c. Evaluasi konsumen	Alat Analisis: Analisis faktor Unit Analisis : Fokus pada dua kota Cina dan Shanghai	Mengingatkan para manajer perusahaan yang beroperasi di Cina bahwa strategi CSR di industri yang berbeda tidak mungkin sama-sama sukses dalam mendorong pembelian, dan tidak semua konsumen ingin mendukung CSR sebagai konsumsi harian mereka.

Penelitian	Variabel	Alat Analisis dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Rafael Currás Pérez (2009) <i>Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company</i>	a. Identitas yang dirasakan b. Identifikasi c. Sikap perusahaan d. Komitmen Perusahaan e. Niat Pembelian	Alat Analisis: Analisis faktor konfirmatori (CFA) Unit Analisis : Untuk survei dengan bantuan <i>random convenience sampling</i> di mana total kuesioner nya 296 orang.	Bahwa identifikasi konsumen CSR pada perusahaan mempengaruhi niat pembelian melalui peran mediator sikap perusahaan dan komitmen perusahaan.
Satyajit Majumdar, Gordhan K Saini (2013) <i>Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Study of the Social Segments in the Indian State of Goa</i>	a. Komitmen perusahaan b. Dukungan perusahaan c. Komitmen masyarakat d. Pemilihan media massa e. Reputasi perusahaan	Alat Analisis: Analisis faktor Unit Analisis : Untuk survei dengan total 300 orang di daerah Goa - India	1. Program-program CSR yang dirancang untuk mengatasi kebutuhan aktual masyarakat yang mempengaruhi persepsi mereka 2. Persepsi masyarakat tentang kegiatan CSR dan dampaknya tergantung pada lokasi, komunitas dengan penduduk dari berbagai tempat asal, usia dan tingkat pendidikan.

Pengembangan Hipotesis

Kesadaran konsumen terhadap program Tangung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) terutama membahas apakah konsumen menyadari kegiatan TJSL dalam kegiatan konsumsi yang nyata (Pomeroy dan Dolnicar, 2009) dalam Tian, *et al* (2011). Di Cina, konsep TJSL masih dalam tahap awal dan banyak konsumen tidak menyadari TJSL terutama ditingkat etis dan filantropis. Ramasamy *et al* (2009). Kurangnya kesadaran dapat menjadi penyebab *sensivitas* konsumen terhadap TJSL dan menjelaskan mengapa TJSL mungkin tidak diperhitungkan saat menilai sebuah perusahaan dan produk (Maignan, 2001; Smith, 2000) dalam Tian, *et al* (2011). Sebaliknya, semakin banyak konsumen sadar terhadap TJSL, semakin baik mereka mengerti tentang kegiatan TJSL. Ramasamy *et al* (2009). Dengan demikian, konsumen dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi atau kepedulian TJSL, lebih mungkin untuk menunjukkan sikap positif dalam mendukung perusahaan dan produk- produknya (Ramasamy, *et al* 2009).

Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penting bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan TJSL sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Tian *et al* (2011)), penulis akan mencoba mengelaborasi faktor-faktor yang memengaruhi tanggapan masyarakat terhadap TJSL. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Tabel Elaborasi Penelitian

Zhulong Tian, Rui Wang dan Wen Yang (2011)	Nancy Caroline Teljoarubun (2014)
<ul style="list-style-type: none"> a. Kategori produk b. TJSL yang dipersepsikan c. Kepercayaan terhadap TJSL d. Kesadaran terhadap TJSL e. Evaluasi perusahaan f. Produk asosiasi g. Niat beli 	<ul style="list-style-type: none"> a. TJSL atau CSR yang dipersepsikan b. Kepercayaan terhadap TJSL c. Kesadaran terhadap TJSL d. Asosiasi perusahaan

Pada tabel 2.2, penulis mengelaborasi penelitian Tian *et al* (2011) dengan penelitian ini, dan juga tidak menggunakan semua variabel dari Tian *et al* (2011) kemudian menggabungkan dua variabel karena adanya perbedaan pada objek penelitian, di mana objek penelitian Tian *et al* (2011) pada perusahaan manufaktur di negara Cina dan objek penelitian disini pada perusahaan *ekstraktif* di Indonesia.

Penulis menghilangkan variabel kategori produk dan niat beli pada Tian *et al* (2011), karena kedua variabel tersebut merupakan variabel yang digunakan pada perusahaan manufaktur di mana para konsumen dapat memilih produk-produk yang diinginkan dan mempunyai niat untuk pembelian kembali produk tersebut. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada perusahaan *ekstraktif* khususnya perusahaan minyak dan gas bumi (migas), masyarakat di sekitar lokasi kerja perusahaan tidak dapat membeli produk tersebut dan tidak ada pembelian kembali produk tersebut karena produknya merupakan minyak mentah yang masih harus diolah lagi.

Dalam studi ini juga, mengkolaborasi variabel evaluasi perusahaan dan produk asosiasi dalam Tian *et al* (2011), menjadi asosiasi perusahaan karena variabel asosiasi perusahaan lebih tepat digunakan untuk menilai tanggapan masyarakat terhadap kegiatan TJSL pada perusahaan minyak dan gas bumi .

Pada perusahaan dibidang *ekstraktif*, khususnya perusahaan minyak dan gas bumi, di mana tingkat kesadaran konsumen bisa diartikan sama dengan tingkat kesadaran pada masyarakat di sekitar daerah operasi perusahaan, dan masyarakat mempunyai tanggapan dan juga penilaian tentang kegiatan TJSL yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menunjukkan sikap positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa :

H1: TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap program TJSL berpengaruh positif pada asosiasi perusahaan.

Menurut Brown dan Dacin (1997) dalam Tian *et al* (2011) diyakini bahwa persepsi konsumen terhadap program TJSL juga memiliki efek langsung pada tanggapan mereka terhadap program TJSL termasuk evaluasi perusahaan. Sebuah kepercayaan konsumen adalah salah satu yang paling penting pada konsekuensi kinerja sosial perusahaan menurut Pivato *et al*(2008) dalam Tian *et al* (2011), definisi kepercayaan terhadap program TJSL terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan dalam program TJSL (Darsono, 2009). Sama seperti kesadaran dan kepercayaan di atas, konsumen disini diartikan sama dengan masyarakat, karena dalam penelitian ini objek perusahaannya berbeda dengan objek perusahaan pada penelitian terdahulu oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: TJSL yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat pada program TJSL.

Hubungan antara tanggapan konsumen terhadap program TJSL dan demografi konsumen mungkin berbeda dari satu negara ke negara, dan dalam konteks di negara Cina, sebagai pasar berkembang terbesar di dunia, karakteristik demografi dan tanggapan konsumen terhadap program TJSL belum teridentifikasi, Tian *et al* (2011). Menurut Satyajit *et al* (2013) pemahaman yang lebih luas tentang persepsi kegiatan TJSL dan dampaknya tergantung pada demografi masyarakat meliputi: lokasi, suku, usia dan tingkat pendidikan. Sehingga dari penelitian sebelumnya, pada perusahaan dan lokasi yang berbeda dapat diusulkan hipotesis berikut:

H3 : Demografi masyarakat berpengaruh positif: H3-a) Usia, H3-b) Jenis Kelamin (variabel dummy), H3-c) Pendidikan terhadap asosiasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki sangkut paut dengan ciri dan sifat populasi (Sekaran, 2011). Karakteristik responden yang dikehendaki dalam studi ini adalah masyarakat yang tinggal dekat lingkungan operasi perusahaan baik pria maupun wanita dengan rentang usia antara 18-55 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia 18 tahun merupakan usia yang sudah dianggap dewasa dan sudah paham dengan program TJSL.

Sampel pada penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat yang telah mengetahui dan merasakan pengaruh dari program TJSL sehingga dapat memberikan penilaian terhadap aplikasi TJSL yang diterapkan oleh Perusahaan PetroChina International (Bermuda) Ltd Sorong, Papua Barat. Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisioner berbentuk tertutup. Kemudian hasilnya akan dihitung menggunakan skala Likert, di mana skor masing-masing jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (5) = 5.

Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2013) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Riset ini menggunakan beberapa acuan jurnal terdahulu untuk menghasilkan kuisioner dengan butir pertanyaan TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan, kesadaran, dan asosiasi perusahaan. Setelah perhitungan dilakukan keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah valid karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r tabel sebesar 0.159. Uji realibilitas yang memiliki arti suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003:4). Uji realibilitas ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003:74). Kemudian didapatkan hasil bahwa keempat variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena memenuhi syarat nilai $\alpha > 0,60$.

Tinjauan Umum Perusahaan

PetroChina International Company (Limited) merupakan perusahaan atau Produsen dan distributor migas terbesar di Cina, dan memegang peranan penting dalam industri migas di Cina. PetroChina International memiliki 9 cabang domestik dan 7 cabang di luar negeri, serta memiliki 78 tempat penyulingan dan produksi bahan kimia dari dan ke 43 negara.

Berawal dari kerjasama yang dilakukan oleh Petromer Trend Corp dengan Pertamina (pemerintahan Indonesia), melalui penandatanganan kontrak bagi hasil atau *Production Sharing Contract* untuk areal "Blok Kepala Burung" dengan areal kurang lebih sebesar 5158 km² (tapi sampai saat ini hanya tersisa sekitar 872 km²) Sampai saat ini, operator yang melakukan aktivitas eksploitasi di blok kepala burung ini telah "berpindah tangan" sebanyak tiga kali, berikut penjabarannya :

- a. 1 September 1993, terjadi pergantian operator yang pertama kali yang membuat nama perusahaan ini pun berubah dari Petromer Trend Corporation menjadi Santa Fe Resources Energy.
- b. 26 Mei 2000, terjadi merger antara Santa Fe Resources Energy dengan Devon Energy Corp, sehingga nama perusahaan ini menjadi Devon Energy.
- c. 15 April 2002, PetroChina International Company Ltd mengakuisisi asset daripada Devon Energy, sehingga nama perusahaan ini pun berganti menjadi PetroChina International Company Ltd, dan terus beroperasi hingga sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Masyarakat

Total jumlah masyarakat dalam penelitian ini adalah 155 orang. Dari jumlah masyarakat tersebut, dapat menginformasikan profil masyarakat seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, status, pekerjaan dan lokasi tempat tinggal. Informasi mengenai masyarakat sebagai berikut: persentase masyarakat yang tidak mengisi jenis kelamin ada 3 orang (1,9%), masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang (56,8%), sedangkan masyarakat dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (41,3%). Dilihat dari usia, mayoritas responden yang mengisi kuisioner adalah masyarakat yang berusia 31- 40 tahun, sebanyak 32,9%, Usia yang lebih dari 50 tahun merupakan jumlah persentase terkecil yaitu dengan jumlah 10,3%. Pendidikan masyarakat tergolong rendah, yaitu tamatan SMP (35,5%) dan tamatan SMA sebesar 51,5%. Hanya sebagian kecil yang tergolong berpendidikan tinggi yaitu Diploma sebesar 7,7% dan Perguruan tinggi sebesar 5,8%. Berdasarkan status pernikahan bahwa di wilayah ini 74,4% adalah yang telah berkeluarga. Untuk pekerjaan, diperoleh keterangan bahwa mayoritas masyarakat sebanyak 26,5% orang memiliki pekerjaan sebagai petani atau berkebun. 6,5% masyarakat memiliki pekerjaan lain-lain seperti buka usaha kecil-kecilan.

Berdasarkan data masyarakat yang sesuai lokasi tempat tinggal, didapat keterangan bahwa masyarakat di distrik Seget yang mengisi data kuisioner sebanyak 57 orang. Seget merupakan sebuah distrik di mana jumlah masyarakatnya terbanyak di wilayah ini, karena Seget merupakan distrik yang terbagi menjadi 2 kampung, di kampung Kasimle sebanyak 17,4% atau 27 orang yang mengisi data kuisioner, di kampung Klayas sebanyak 14,8% atau 23 orang memiliki yang mengisi data kuisioner, dan pada kampung Malaban terdapat 38 orang atau 24,5% yang mengisi data kuisioner, sedangkan kampung Sakarum merupakan kampung yang paling

sedikit jumlah Kepala Keluarga (KK) nya sekitar 15 KK sehingga masyarakat yang mengisi data kuisioner hanya 10 orang atau 6,5%.

Pengaruh TJSL yang dipersepsikan, Kepercayaan, Kesadaran terhadap program TJSL pada Asosiasi Perusahaan

Regresi linier berganda pada penelitian ini akan membuktikan pernyataan hipotesis satu (H1) yaitu diperoleh hasil yang menggambarkan pengaruh antara TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan, kesadaran terhadap asosiasi perusahaan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,065	2,391		2,537	0,012
TJSL yang di persepsikan	0,166	0,179	0,082	0,925	0,357
Kepercayaan	0,394	0,147	0,237	2,678	0,008*
Kesadaran	0,582	0,155	0,283	3,766	0,000*
R = 0,455 ^a	Adjusted R Square = 0,191		F = 13,149		
R Square = 0,207			Sig = 0,000 ^b		

*: Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$)

a. Dependen Variabel: Asosiasi Perusahaan

R square (R^2) yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0,207 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). Seperti halnya dalam uraian di atas, $R^2 = 0,207$ hal ini berarti besarnya variasi asosiasi perusahaan yang dipengaruhi oleh TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan dan kesadaran adalah sekitar 20,7 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi pada konstanta adalah positif dan signifikan. Secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi kepercayaan dan kesadaran positif dan signifikan (nilai probabilitasnya 0,008 dan 0,000). Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H1 yang berarti bahwa kepercayaan dan kesadaran berpengaruh positif terhadap asosiasi perusahaan. Dengan kata lain, jika rata-rata atau mean kepercayaan dan kesadaran masyarakat semakin meningkat berarti semakin meningkatkan pula harapan besar masyarakat terhadap asosiasi perusahaan tersebut. Di sisi lain, koefisien regresi variabel TJSL yang dipersepsikan positif tetapi tidak signifikan (nilai probabilitasnya 0,357). Ini berarti bahwa rata-rata atau mean TJSL yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap asosiasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun masyarakat disekitar wilayah perusahaan menaruh perhatian lebih pada program TJSL yang dilaksanakan oleh perusahaan PetroChina Internasional (bermuda) Ltd, namun tidak akan memengaruhi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai asosiasi perusahaan PetroChina tersebut khususnya yang berhubungan dengan masalah *intern* perusahaan. Namun demikian, secara bersama-sama ketiga variabel TJSL yang dipersepsikan, kepercayaan dan kesadaran mampu menjelaskan perilaku asosiasi perusahaan yang tercermin pada statistik $F = 13,149$ (signifikan dengan nilai probabilitas = 0,000).

Pengaruh TJSL yang dipersepsikan terhadap kepercayaan dalam program TJSL

Regresi linier sederhana pada penelitian ini akan membuktikan pernyataan hipotesis dua (H2) yaitu diperoleh hasil yang menggambarkan pengaruh antara TJSL yang dipersepsikan terhadap kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Estimasi Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	4,258	1,025		4,152	0,000*
	TJSL yang di persepsikan	0,688	0,08	0,568	8,541	0,000*
R = 0,568 ^a		Adjusted R Square =		F = 72,956		
R Square = 0,323		0,318		Sig = 0,000 ^b		

*: Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$)

a. Dependen Variabel: Kepercayaan

R square (R^2) yang diperoleh dari hasil estimasi adalah 0.323 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan). Seperti halnya dalam uraian di atas, $R^2 = 0.323$, hal ini berarti besarnya variasi kepercayaan yang dipengaruhi oleh TJSL yang dipersepsikan adalah sekitar 32,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.. Berdasarkan tabel 4 di atas untuk variabel TJSL yang dipersepsikan dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 8.541 dan sig. sebesar 0,000. Dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha 0,05\%$, maka nilai $p \leq 0,05$ memiliki arti bahwa variabel TJSL yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa TJSL yang dipersepsikan sebagai salah satu variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pada program TJSL perusahaan. Selanjutnya, berdasarkan nilai beta yang tampak pada tabel 5.10 dapat terlihat jika ada peningkatan pada TJSL yang dipersepsikan, maka nilai kepercayaan masyarakat pada program TJSL perusahaan akan ikut meningkat. Hal ini dikarenakan oleh adanya nilai beta yang positif yaitu sebesar 0.568, maka terdapat hubungan kausal yang positif antara TJSL yang dipersepsikan dan kepercayaan masyarakat pada program TJSL perusahaan.

Analisis Uji Beda (Analisis *Independen Sample t-Test*) Perbedaan Persepsi Masyarakat Terhadap Variabel Asosiasi Perusahaan Ditinjau Dari Jenis kelamin (H3b)

Uji T yang digunakan pada dua kelompok data yang terdapat pada H3b bermaksud untuk mengukur apakah terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dengan masyarakat yang berjenis kelamin perempuan terhadap variabel asosiasi perusahaan.

Tabel 6
Hasil Perhitungan *Independent Sample t-test* pada H3b

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	T _{hitung}	Prob (p)
Asosiasi Perusahaan	Laki-laki	88	20,625	0,715	0,476 (Tidak signifikan)
	Perempuan	64	20,375		

Signifikan pada taraf $P \leq 0,025$

Berdasarkan hasil analisis *Independen Sample t-Test* pada tabel 5.11 yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel asosiasi perusahaan memiliki nilai p-value $\geq \alpha$ (0,025) yaitu (nilai sig. 0.476) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok jenis kelamin tidak signifikan, dan tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai variabel asosiasi perusahaan, dengan kata lain masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama mengenai variabel asosiasi perusahaan atau bisa dikatakan bahwa Ho diterima.

Analisis Uji Beda (Anova) Perbedaan Persepsi Masyarakat Terhadap Variabel Asosiasi Perusahaan Ditinjau Dari Usia (H3a)

Uji Anova dilakukan terhadap tiga atau lebih kelompok data yang tidak saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Uji Anova satu arah yang digunakan pada kelompok data yang terdapat pada H3a bermaksud untuk mengukur apakah terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat berdasarkan usia terhadap variabel asosiasi perusahaan.

Tabel 7 Hasil Perhitungan *One Way Anova* pada H3a

Variabel	Usia	N	Mean	F _{hitung}	Prob (p)
Asosiasi Perusahaan	< 21 tahun	17	20,7059	1,258	0,289 (Tidak signifikan)
	22- 30 tahun	45	20,5778		
	31-40 tahun	51	20,2353		
	41- 50 tahun	26	20,2308		
	> 50 tahun	16	21,500		

Signifikan pada taraf $P \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 7 diperoleh data bahwa variabel asosiasi perusahaan memiliki nilai F hitung $< F$ tabel, yaitu $1,258 < 2,29$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima artinya bahwa untuk setiap kelompok usia masyarakat tidak signifikan, tidak memberikan perbedaan persepsi mengenai variabel asosiasi perusahaan, dengan kata lain masyarakat untuk semua kelompok usia memiliki persepsi yang sama mengenai variabel asosiasi perusahaan.

Analisis Uji Beda (Anova) Perbedaan Persepsi Masyarakat Terhadap Variabel Asosiasi Perusahaan Ditinjau Dari: Pendidikan (H3c)

Uji Anova satu arah yang digunakan pada kelompok data yang terdapat pada H3c bermaksud untuk mengukur apakah terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terhadap variabel asosiasi perusahaan.

Tabel 8
Hasil Perhitungan *One Way Anova* pada H3c

Variabel	Pendidikan	N	Mean	F _{hitung}	Prob (p)
Asosiasi Perusahaan	SMP	55	20,6727	3,893	0,010 (signifikan)
	SMA	79	20,7848		
	Diploma	12	19,1667		
	Perguruan tinggi	9	19,000		

Signifikan pada taraf $P \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 8 bahwa variabel asosiasi perusahaan memiliki nilai F hitung $> F$ tabel, yaitu $3,893 > 2,45$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak artinya bahwa untuk setiap kelompok tingkat pendidikan masyarakat signifikan memberikan perbedaan persepsi mengenai variabel asosiasi perusahaan, dengan kata lain untuk tingkat pendidikan terakhir masyarakat memiliki persepsi yang berbeda mengenai variabel asosiasi perusahaan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Penelitian ini mencoba mereplikasikan model penelitian terdahulu oleh Zhilong Tian, Rui Wang dan Wen Yang (2011) mengenai *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*.

Perusahaan pada artikel terdahulu adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur sedangkan pada penelitian ini penulis mencoba meneliti dari bidang yang berbeda yakni bidang *ekstraktif* (migas) di Perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) Ltd, dengan menggabungkan variabel sesuai dengan perusahaan *ekstraktif* yang diteliti.

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis untuk dibuktikan. Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa TJSJ yang dipersepsikan,

kepercayaan dan kesadaran masyarakat dalam program TJSL berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada asosiasi perusahaan, sedangkan secara parsial hasil hipotesis pertama menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ada salah satu variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel asosiasi perusahaan pada program TJSL perusahaan yaitu variabel TJSL yang dipersepsikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa walaupun masyarakat dapat menaruh perhatian lebih pada program TJSL yang dilaksanakan oleh perusahaan PetroChina Internasional (bermuda) Ltd, namun tidak akan memengaruhi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai asosiasi perusahaan PetroChina tersebut khususnya yang berhubungan dengan masalah *intern* perusahaan, misalnya dana TJSL, laporan keuangan tentang TJSL dan lain-lain. Sedangkan terdapat dua variabel independen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel asosiasi perusahaan pada program TJSL perusahaan yakni variabel kepercayaan dan kesadaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih percaya dan sadar akan kegiatan TJSL yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan memiliki nilai kepercayaan dan kesadaran yang positif, kepercayaan dan kesadaran masyarakat semakin meningkat berarti semakin meningkatkan pula harapan besar masyarakat terhadap asosiasi perusahaan, dalam hal ini perusahaan PetroChina Internasional (bermuda) Ltd. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhilong Tian, Rui Wang dan Wen Yang (2011) Hal ini bisa disebabkan karena objek penelitian dan bidang perusahaan yang berbeda.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel TJSL yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat pada program TJSL. Hal ini berarti bahwa jika masyarakat memiliki nilai persepsi yang positif mengenai TJSL perusahaan, maka kepercayaan pada program TJSL perusahaan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan ada hubungan positif antara demografi masyarakat yaitu: H3-a) usia, H3-b) jenis kelamin, H3-pendidikan terhadap asosiasi perusahaan. Terdapat satu variabel independen yang lolos uji anova satu jalur yaitu variabel pendidikan, di mana untuk setiap tingkat pendidikan terakhir masyarakat memberikan perbedaan persepsi mengenai variabel asosiasi perusahaan, dengan kata lain semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap asosiasi perusahaan akan semakin baik, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara masyarakat dan pihak perusahaan. Selain itu, akan meningkatkan citra perusahaan, karena selama ini *image* masyarakat pada perusahaan-perusahaan asing yang mengelolah sumber daya alam adalah perusahaan yang merusak lingkungan, mempersempit lahan pertanian, memperkaya orang asing, dan lain-lain.

Sedangkan variabel independen lainnya yang tidak lolos *uji sample t test* dan uji anova satu jalur yaitu variabel jenis kelamin dan usia. Hal ini menunjukkan bahwa baik usia maupun jenis kelamin tidak memberikan perbedaan persepsi mengenai variabel asosiasi perusahaan, dalam hal ini masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan baik pria maupun wanita dari segala usia memiliki persepsi yang sama terhadap asosiasi perusahaan PetroChina khususnya yang berhubungan dengan kegiatan TJSL.

Implikasi Manajerial

Perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda)Ltd memiliki program-program TJSL yang beragam. Namun sebagian masyarakat yang dijadikan sampel penelitian ini memiliki persepsi rendah terhadap efektivitas kegiatan TJSL. Hal ini diduga terjadi akibat proses pelaksanaan program-program TJSL yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program belum sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dari

pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya didapatkan beberapa implikasi manajerial yang harus dilakukan dalam proses pengembangan dan peningkatan program TJSL, yaitu:

1. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dari program TJSL yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap asosiasi perusahaan, maka Perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) perlu mengetahui lebih dalam tentang kegiatan TJSL apa saja, yang lebih dibutuhkan oleh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan. Dengan adanya program TJSL yang tepat dan sesuai kebutuhan masyarakat maka, akan menumbuhkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi pada perusahaan PetroChina Internasional (bermuda) Ltd.
2. Karena tidak ada perbedaan persepsi ditinjau dari jenis kelamin dan usia, maka sebaiknya perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda) menempatkan porsi yang sama antara laki-laki dan perempuan dan porsi yang sama untuk semua jenis usia, baik usia muda maupun usia tua. Perusahaan lebih giat untuk mensosialisasikan programnya kepada masyarakat tanpa membedakan jenis kelamin dan usia, melakukan *monitoring* terhadap bantuan yang diberikan dan memberikan sanksi untuk memutuskan pemberian bantuan apabila bantuan yang diberikan tidak dipelihara dengan baik oleh masyarakat dengan tujuan membentuk mental masyarakat yang mandiri dan bertanggung jawab.
3. Adanya perbedaan persepsi ditinjau dari pendidikan, maka sebaiknya pihak perusahaan PetroChina perlu mengetahui berapa banyak masyarakat yang berpendidikan rendah dan yang berpendidikan tinggi, sehingga dalam melaksanakan program TJSL akan lebih mudah pihak perusahaan berkomunikasi dan bekerja sama dengan masyarakat yang tingkat pendidikannya tinggi karena memiliki wawasan yang luas mengenai asosiasi perusahaan PetroChina.
4. Program TJSL yang telah dilaksanakan oleh perusahaan PetroChina Internasional (Bermuda)Ltd sebaiknya dilaporkan atau diberitakan di media massa khususnya media online, sehingga tidak hanya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan yang mengetahui adanya program TJSL perusahaan tetapi masyarakat daerah lain bisa mengetahui program TJSL

Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner kurang merata karena keterbatasan waktu penelitian sehingga penulis hanya menyebarkan kuisisioner pada 5 kampung di daerah sekitar lokasi perusahaan. Penelitian selanjutnya hendaknya memiliki responden yang berasal dari berbagai lokasi yang lebih beragam. Dengan catatan responden tersebut harus mengetahui dan pernah mendengar tentang program TJSL perusahaan.
2. Kuesioner diadaptasi dari artikel acuan yang berbahasa Inggris dan kerangka penelitian yang berbeda, sehingga beberapa kalimat perlu diadaptasi agar memiliki arti yang kurang lebih sama.

DAFTAR REFERENSI

Anonim. (2012), *Operator diminta tak hanya urusi Ring 1*, <http://rumahcsr.co.id/berita/187-cid-infrastruktur/> diakses 7 desember 2013

Darsono, Licen Indahwati (2009), Corporate Social Responsibility and Marketing: What Works and What Doesn't. *Gadjah Mada International Journal of Business*. May-August 2009, Vol. 11, No. 2, pp. 275-293

Fajar, ND. Mukti (2013), *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia*: pustaka pelajar Yogyakarta

Furqon, (2009). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Cetakan ketujuh. Alfabeta: Bandung

Gleim, Mark R (2011) From Green To Gold: Three Essays On Corporate Social Responsibility AS a Marketing Strategy, *Disertation Publishing UMI 347723*, The Florida State University College Of Business

[Gujarati, D.N. and D. C. Porter \(2009\). *Basic Econometrics*, 5th Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.](#)

Hadi, Nor. (2011), *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Irianto, Agus. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philips and Lee, Nancy (2005): *Doing the most good for your company and your Cause*, John Wiley and Sons, Inc

Mudrajat, Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi, bagaimana meneliti & menulis tesis ? edisi 3* : Penerbit Erlangga Jakarta

Leimona, B. and Fauzi, A. (2008) *CSR and environmental conservation: managing the positive and negative impacts*. Indonesian Business Links

Mulyadi (2003), *Ekonomi Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Pembangunan*, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta

Pasaribu, Erwin, B. (2012), Tinjauan atas Asosiasi Perusahaan dalam Pasar Oligopoly berdasarkan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta. (tidak dipublikasikan)

Perez, Rafael Curas (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review* (2009) 12, 177 – 19

Rakhmat J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ramasamy, Bala and Yeung, Mathew (2008). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics* (2009) 88:119–132

Riduwan, Kuncoro (2008), *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2007. *Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Bandung : Rekayasa Sains

Sekaran, Uma and Roder Bogie. (2011), *Research Methods for Bussiness*, edisi 5, Wiley, United Kingdom

Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Swaen, Valérie; C. Ruben Chumpitaz (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4/2008

Tian, Zhilong; Wang,Rui;Yang,Wen (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China:*Journal of Business Ethics* (2011) 101:197–212

Wibisono, Yusuf (2007), *membedah konsep dan aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publishing Gresik

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

UU No 40 pasal 74 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

UU No 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.