

2-28-2020

MANFAAT PROGRAM BAKTI BCA DARI PERSPEKTIF BENEFICIARIES PADA DIMENSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN DI PT BANK BCA TBK (STUDI PADA PROGRAM PELATIHAN DAN PEMAGANGAN BAKTI BCA)

Tyan Hanriarseto

Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Indonesia, Jawa Barat 16424, Indonesia,
tyanhanriarseto2018@gmail.com

Sofyan Cholid

Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Indonesia, Jawa Barat 16424, Indonesia

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jpm>



Part of the [Social Welfare Commons](#), and the [Social Work Commons](#)

Recommended Citation

Hanriarseto, Tyan and Cholid, Sofyan (2020) "MANFAAT PROGRAM BAKTI BCA DARI PERSPEKTIF BENEFICIARIES PADA DIMENSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN DI PT BANK BCA TBK (STUDI PADA PROGRAM PELATIHAN DAN PEMAGANGAN BAKTI BCA)," *Jurnal Pembangunan Manusia*: Vol. 1 : No. 1 , Article 5.

DOI: 10.7454/jpm.v1i1.1004

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jpm/vol1/iss1/5>

This Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Pembangunan Manusia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

**MANFAAT PROGRAM BAKTI BCA DARI PERSPEKTIF BENEFICIARIES PADA
DIMENSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN DI PT BANK BCA TBK (STUDI
PADA PROGRAM PELATIHAN DAN PEMAGANGAN BAKTI BCA)**

Cover Page Footnote

.

MANFAAT PROGRAM BAKTI BCA DARI PERSPEKTIF *BENEFICIARIES* PADA DIMENSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN DI PT BANK BCA TBK (STUDI PADA PROGRAM PELATIHAN DAN PEMAGANGAN BAKTI BCA)

Tyan Hanriarseto

Corresponding Author

Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Indonesia, Jawa Barat 16424, Indonesia

tyanhanriarseto2018@gmail.com

Sofyan Cholid

Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Indonesia, Jawa Barat 16424, Indonesia

ABSTRAK

Industri perbankan memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara dan secara proaktif terlibat dalam kegiatan CSR, sementara industri lainnya reaktif terhadap CSR karena tekanan stakeholder eksternal (Decker, 2004). Reputasi lembaga keuangan bergantung pada program CSR mereka (Poolthong & Mandhachitara, 2009), inilah sebabnya mengapa lembaga perbankan cenderung memiliki peringkat tinggi pada indeks peringkat CSR internasional (Perez et al., 2013). Salah satu tantangan ini berasal dari dampak negatif persepsi individu terhadap institusi keuangan (Matute et al., 2010). Hal ini merujuk bahwa persepsi tiap individu memainkan peranan sangat penting terhadap institusi keuangan. Salah satu fokus program CSR Bakti BCA, yakni pendidikan karena menyadari bahwa pendidikan merupakan indikator untuk membentuk mental dan karakter individu untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi beneficiaries program CSR pendidikan terhadap dimensi CSR dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi positif dari para penerima manfaat, baik itu stakeholder internal maupun eksternal, akan memberikan dampak terhadap operasional dan bisnis perusahaan sehingga memberikan manfaat secara langsung dalam kesejahteraan sosial, yakni manfaat kepada masyarakat umum sebagai stakeholder eksternal dan karyawan sebagai stakeholder internal dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan.

KATA KUNCI: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Persepsi Individual, Dimensi Ekonomi, Kesetaraan Sosial, Perlindungan Lingkungan, Penerima Manfaat*

ABSTRACT

The banking industry plays an important role in a country's economy and proactively engaged in CSR activities while other industries are reactive to CSR due to external stakeholder pressure (Decker, 2004). The reputation of financial institutions depends on their CSR programs (Poolthong & Mandhachitara, 2009), which is why banking institutions tend to rank high on the international CSR rating index (Perez et al., 2013). One of these challenges stems from the negative impact of individual perceptions on financial institutions' (Matute et al., 2010). This refers to the perception that each individual plays a very important role in the financial institution. One focus of Bakti BCA CSR program is education because it realizes that education is an indicator to form mental and individual character to improve social welfare. The objective of this research is to know the perception of beneficiaries of education CSR programs on CSR dimension by using quantitative research. The result of this research explained that positive perceptions of beneficiaries consisting external or internal stakeholder will have an impact on company's operations and business. So that provides direct benefits in the social welfare of the benefits to the general public as external stakeholders and employees as internal stakeholders in order to improve the standard of living.

KEYWORDS: *Corporate Social Responsibility, Individual Perception, Economic Dimension, Social Equity, Environmental Protection, Beneficiaries*

PENDAHULUAN

Perusahaan termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas tanggung jawab sosial yang tidak hanya untuk pencapaian tujuan bisnis semata, melainkan aktivitas yang merupakan suatu refleksi dari ekspektasi *stakeholder* terhadap perusahaan (Hernandez *et al.*, 2014). Meningkatnya perhatian terhadap CSR telah menghasilkan pengembangan definisi terkait konsep CSR (Carroll, 1979; Panwar *et al.*, 2006; Marrewijk, 2003). CSR mengacu pada kegiatan perusahaan yang memberikan perhatian pada berbagai permasalahan sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis yang dijalankan dan dalam interaksi dengan *stakeholder* serta tingkat ambisi terkait *corporate sustainability* (Marrewijk, 2003).

Sebagai contoh, yakni industri perbankan memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara dan secara proaktif terlibat dalam kegiatan CSR, sementara industri lainnya reaktif terhadap CSR karena tekanan *stakeholder* eksternal (Decker, 2004). Reputasi lembaga keuangan bergantung pada program CSR mereka (Poolthong & Mandhachitara, 2009), inilah sebabnya mengapa lembaga perbankan cenderung memiliki peringkat tinggi pada indeks peringkat CSR internasional (Perez *et al.*, 2013). Salah satu tantangan ini berasal dari dampak negatif persepsi individu terhadap institusi keuangan (Matute *et al.*, 2010). Hal ini merujuk bahwa persepsi tiap individu memainkan peranan sangat penting terhadap institusi keuangan. Thompson & Cowton (2004) mengemukakan bahwa bank cenderung dipengaruhi oleh risiko reputasi dibandingkan dengan perusahaan lain dan lebih rentan terhadap reaksi negatif dari para *stakeholder*. Hal ini sangat penting bagi sektor perbankan untuk mengelola reputasi mereka agar dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menjaga kepercayaan *stakeholder* (Flavian *et al.*, 2005).

Oberseder *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa persepsi *stakeholder* terhadap CSR sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penciptaan lapangan pekerjaan dan mempertahankan kesempatan bekerja pada suatu daerah (*community domain*), mengembangkan dan memberikan dukungan serta pelatihan pada para pekerjanya (*employee domain*), dan memberikan investasi edukasi pada generasi muda (*societal domain*). Hal-hal tersebut apabila tidak dapat diakomodir dengan baik oleh perusahaan, maka akan berdampak negatif pada persepsi *stakeholder* terkait.

Dalam konsep kesejahteraan sosial, menurut Friedlander dalam Suud (2006:8), kesejahteraan sosial merupakan sistem yang terorganisir dari berbagai institusi dan usaha-usaha kesejahteraan sosial yang dirancang guna membantu individu ataupun kelompok agar dapat mencapai standar hidup dan kesehatan yang lebih memuaskan. Pendidikan merupakan landasan utama untuk membentuk mental dan karakter individu yang juga merupakan faktor untuk peningkatan taraf hidup masyarakat. Amartya Sen (1999) mengategorikan pendidikan sebagai salah satu "peluang-peluang sosial" (*social opportunities*) yang sangat fundamental dalam menciptakan kemerdekaan hakiki semua orang untuk hidup lebih baik dan layak. Oleh karena itu, sektor pendidikan merupakan sebuah investasi sosial yang strategis dan sangat menentukan bagi masa depan sebuah bangsa, khususnya dalam melahirkan generasi penerus bangsa yang unggul. Namun, tentu saja bukan persoalan yang mudah untuk mempersiapkan sebuah sistem pendidikan yang murah dan berkualitas sehingga bisa diakses oleh semua strata sosial masyarakat.

Pendidikan adalah salah satu sarana utama dalam mengembangkan sumber daya manusia berkualitas yang berkontribusi bagi kemajuan dan pembangunan Indonesia. Untuk tujuan itulah, sejak tahun 1996, BCA telah mengembangkan program CSR di bidang pendidikan, yaitu Solusi Cerdas BCA dengan menyediakan dukungan pendidikan, terutama mereka yang tidak mampu secara finansial. Solusi Cerdas BCA juga dirancang untuk bersinergi dengan bisnis, termasuk mengembangkan tenaga terampil yang dapat mengisi kebutuhan karyawan di BCA. Program Pelatihan dan Magang Bakti BCA dikembangkan sejak 2002 merupakan salah satu program solusi cerdas BCA bidang pendidikan yang ditujukan bagi lulusan SMA hingga Sarjana. Peserta

program akan mengikuti proses pelatihan dan pemagangan selama satu tahun tanpa ikatan dinas. Peserta akan dibekali dengan pengalaman magang di bidang operasional perbankan dan pengetahuan lainnya. Program Pelatihan dan Magang Bakti BCA memberi kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan pengalaman operasional sebagai CSO (*Customer Service Officer*) atau sebagai Teller. Peserta magang mengikuti serangkaian program pelatihan, antara lain menghitung dan menyortir uang, mengidentifikasi keaslian mata uang Rupiah, keterampilan sebagai Teller atau CSO, pengetahuan tentang produk BCA, simulasi *mini banking* dan kerahasiaan bank, dan lain sebagainya. Selain itu, peserta magang juga dibekali pelatihan *softskill*, seperti motivasi dan perawatan diri.

Terlepas dari meningkatnya aktivitas CSR di industri perbankan, tidak ada penelitian yang mengukur aktivitas CSR di industri perbankan dengan perspektif multidimensional di negara ekonomi berkembang, maka dapat diketahui bahwa penemuan fenomena tentang CSR masih sangat rendah di negara berkembang. Penelitian dalam konteks yang berbeda dibutuhkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai CSR dan mekanisme yang mendasarinya (Fatma & Rahman, 2014). Praktik yang bertanggung jawab secara sosial memainkan peran penting di sektor perbankan dan meningkatnya perhatian yang diberikan oleh bank untuk mengomunikasikan aktivitas tersebut melalui forum komunikasi yang berbeda (Peterson & Hermans, 2004). Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Poolthong & Mandhachitara (2009) bahwa reputasi lembaga keuangan sangat bergantung dengan program CSR mereka serta pendidikan merupakan indikator dalam kesejahteraan sosial dalam pembentukan mental dan karakter bangsa, di mana salah satu tantangan ini berasal dari dampak negatif persepsi individu terhadap institusi keuangan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatma et al., (2016), penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan skala pengukuran persepsi konsumen terhadap CSR di mana pada penelitian tersebut, konsumen yang dimaksud adalah masyarakat yang merasakan manfaat CSR hotel ketika menginap di dalam hotel tersebut. Sementara itu, pada penelitian ini, istilah konsumen dalam dunia perbankan yang dimaksud adalah Nasabah BCA di mana secara konteks tidak menerima langsung manfaat program CSR bakti pendidikan sehingga dengan kata lain penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan CSR bakti BCA yakni fokus pada *Customer Services* dan Teller serta staf lainnya yang pernah merasakan manfaat program sehingga tujuan pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi peserta Pelatihan dan Magang Bakti BCA terhadap dimensi ekonomi dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh BCA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi peserta Pelatihan dan Magang Bakti BCA terhadap dimensi sosial dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh BCA.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi peserta Pelatihan dan Magang Bakti BCA terhadap dimensi lingkungan dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh BCA.

Corporate Social Responsibility dalam Industri Perbankan

Pada saat ini, CSR telah menjadi sebuah gagasan yang diakui di industri jasa keuangan karena terbukti dapat memberikan dampak atau manfaat yang sangat besar bagi masyarakat luas (Scholtens, 2009). Bank meningkatkan pengeluaran mereka (Truscott et al., 2009; Marin & Ruiz, 2009) dengan mengimplementasikan CSR ke berbagai praktik bisnisnya, seperti inisiatif inklusi keuangan (Decker, 2004), skema kredit mikro untuk masyarakat yang membutuhkan (Hermes et al., 2005), perbankan yang bertanggung jawab secara sosial (Scholtens, 2009), dan akses kredit kepada masyarakat miskin atau tidak mampu (Prior & Argandona, 2008). Thompson & Cowton, (2004) mengungkapkan bahwa bank cenderung dipengaruhi oleh risiko reputasi dibandingkan dengan jenis perusahaan lainnya dan lebih rentan terhadap reaksi negatif dari *stakeholders*. Hal

tersebut sangat penting bagi sektor perbankan untuk mengelola reputasi perusahaan mereka agar dapat memiliki diferensiasi dengan para pesaing dan menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan atau *stakeholders* (Flavian et al., 2005). Bank menghabiskan jutaan dolar untuk program-program CSR demi memperkuat reputasi mereka (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Pentingnya membangun dan mengelola reputasi di sektor jasa sangatlah penting karena sifat produk tidak berwujud dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan *stakeholders* (Perez et al., 2013).

Tabel 1 Manfaat Pelaksanaan CSR

Manfaat Pelaksanaan Program CSR bagi Perusahaan	(%)
Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan	37,38
Hubungan yang baik dengan masyarakat	16,82
Mendukung operasional perusahaan	10,28
Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya	8,88
Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan	7,48
Mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan	5,61
Lainnya	13,50

Sumber : Riset Majalah SWA, 2015

Sektor perbankan telah melakukan transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi salah satu investor yang proaktif dalam aktivitas CSR di seluruh dunia (Marin *et al.*, 2009; Truscott *et al.*, 2009) dan reputasi lembaga keuangan bergantung pada program-program CSR mereka (Poolthong & Mandhachitara, 2009). Pendekatan mereka terhadap CSR telah berubah secara signifikan dan bank sekarang lebih rentan terhadap masalah sosial dan lingkungan (Carnevale *et al.*, 2012). Mereka memiliki peran yang lebih luas di masyarakat dan dengan menempatkan prinsip-prinsip CSR, seperti dalam operasional perusahaan, transaksi yang dilakukan lebih transparan dan memberikan *value* bagi masyarakat luas (Prior & Argandona, 2008; King & Levine, 1993).

Dimensi CSR pada Konsep *Triple Bottom Line*

Triple bottom line adalah sebuah *konstruk* yang berhubungan dengan *sustainability* yang digagas oleh Elkington (1997). *Sustainability* pada awal mulanya terlahir 130 tahun lalu dari sebuah gagasan yang dikenal sebagai *'spaceship earth'* (George, 1879, 2009). Berkembang selama bertahun-tahun, *konstruk* tersebut mendapatkan popularitas yang signifikan, lalu munculah istilah "*sustainable development*" yang berasal dari Brundtland Report di tahun 1987 (Alhaddi, 2015). *triple bottom line* memiliki kerangka kerja untuk mengukur kinerja suatu bisnis dan keberhasilan organisasi dengan menggunakan tiga pilar utama, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan (Goel, 2010). Pada intinya, *triple bottom line* mengekspresikan perluasan terkait agenda lingkungan hidup dengan cara mengintegrasikan pilar ekonomi dan sosial (Elkington, 1997). Dalam definisi yang dikemukakan oleh Elkington (1997), *triple bottom line* sering menggunakan istilah *profit*, *people*, dan *planet* sebagai tiga pilar dari konsep ini (Alhaddi, 2015). *Triple bottom line* menempatkan fokus yang konsisten dan seimbang pada nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang diberikan oleh suatu organisasi yang dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Ekonomi – pilar ini mengacu kepada praktik bisnis terhadap sistem ekonomi yang berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi sebagai subsistem keberlanjutan untuk bertahan dan berkembang di masa depan untuk mendukung generasi mendatang. Pilar ekonomi menghubungkan pertumbuhan organisasi atau perusahaan dengan pertumbuhan ekonomi dan seberapa baik kontribusi tersebut mendukungnya.

2. Sosial – Pilar sosial mengacu pada praktik bisnis yang menguntungkan dan adil terhadap tenaga kerja, modal manusia, dan masyarakat (Elkington, 1997). Identy adalah bahwa praktik tersebut harus memberi nilai bagi masyarakat dan ‘memberi kembali’ kepada masyarakat. *Social performance* berfokus pada interaksi antara masyarakat dan organisasi serta menangani isu-isu yang berhubungan dengan keterlibatan masyarakat, hubungan karyawan, dan upah yang adil (Goel, 2010).
3. Lingkungan – Pilar lingkungan pada *triple bottom line* mengacu pada keterlibatan suatu organisasi dalam praktik yang tidak membahayakan sumber daya lingkungan untuk generasi mendatang. Hal ini berkaitan dengan penggunaan energi yang efisien, mengurangi emisi gas rumah kaca, meminimalisir jejak ekologis, dan lain sebagainya (Goel, 2010). Serupa dengan aspek sosial pada *triple bottom line*, inisiatif lingkungan dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis suatu organisasi.

Pengukuran terhadap Dimensi CSR

Menurut Carroll, (2000), CSR harus diukur karena “*it is an important topic to business and to society, and measurement is one part dealing seriously with an important matter. The real question is whether a valid and reliable measure can be developed*”. Terdapat 3 jenis pendekatan dalam mengukur CSR yang secara umum digunakan:

1. *Expert evaluation* – survei yang dilakukan terhadap manajer dan menggunakan indikator isu tunggal dan beragam.
2. *Content Analysis* – pengukuran pada skala tingkat individu dan organisasi serta telah secara umum digunakan untuk mengukur CSR dalam berbagai literatur. Teknik ini memiliki penilaian objektif terhadap perusahaan karena atribut sosial dipilih dan proses pemeringkatan telah sesuai standarisasi (Ruf *et al.*, 1998).
3. *Reputation Index* – digunakan untuk mengukur kinerja sosial perusahaan. Salah satu yang paling populer ialah indeks reputasi *Fortune* dan *Kinder, Lydenberg*, serta *Domino (KLD)* (Maignan & Ferrell, 2000).

Teknik yang berbeda untuk mengukur CSR telah dilakukan. Teknik tersebut dibatasi dalam beberapa cara dan sebagian besar didasarkan pada persepsi *stakeholder* (Fatma *et al.*, 2016). Metode yang paling relevan dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan skala untuk mengukur persepsi konsumen terhadap CSR. Herrera *et al.*, (2015) menekankan perlunya skala pengukuran CSR berdasarkan tiga pilar pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development*. Beberapa alat ukur yang telah valid untuk digunakan dalam mengukur CSR dari sudut pandang konsumen antara lain :

Tabel 3 Dimensi untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap CSR

Peneliti	Nama Skala	Dimensi	Referensi
Carroll, (1979, 1991, 1999)	<i>Carroll Framework</i>	(1) Ekonomi; (2) Hukum; (3) Etika; (4) Filantropi; (6) Ekonomi	Maignan <i>et al.</i> , 1999; Wartick & Coarchan, 1985
Maignan (2001)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	(1) <i>Legal</i> ; (2) <i>Ethical</i> ; (3) <i>Philanthropic</i>	Carrol’s Model (1979 & 1999)
Garcia <i>et al.</i> , (2005)	<i>CSR Dimensions</i>	(1) <i>Economic</i> ; (2) <i>Ethical-legal</i> ; (3) <i>Philanthropic</i>	Carrol’s Model (1979 & 1999)

David <i>et al.</i> , (2005)	<i>Personal Importance of CSR action</i>	(1) <i>Moral-ethic</i> ; (2) <i>Discretionary personal</i>	Carrol's Model (1979 & 1999)
Bigne <i>et al.</i> , (2005)	<i>Consumer as integral to CSR</i>	(1) <i>Social</i> ; (2) <i>Economic</i> (3) <i>Environmental</i>	Sustainable Development
Singh <i>et al.</i> , (2007)	<i>CSR Scale</i>	(1) <i>Commercial</i> ; (2) <i>Ethical</i> ; (3) <i>Social</i>	Carrol's Model (1979 & 1999)
Alvarado & Shlesinger (2008)	<i>CSR Dimensions</i>	(1) <i>Economic</i> (2) <i>Ethical-legal</i> (2) <i>Philanthropic</i>	Carrol's Model (1979 & 1999)
Fatma <i>et al.</i> , (2016)	<i>Three Pillars of Sustainability Development</i>	(1) <i>Economic development</i> ; (2) <i>Social equity</i> ; (3) <i>Environmental protection responsibilities</i>	Herrera <i>et al.</i> , (2015)

Sumber: Herrera *et al.*, (2015); Fatma *et al.*, (2016)

Definisi Persepsi yang Berkaitan dengan CSR

Menurut Kotler dan Keller (2009), sebagai proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Soemirat dan Ardianto (2003), mengungkapkan bahwa persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan yang ada di sekitarnya. Kemampuan melakukan persepsi dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Hawkins (2008) mengungkapkan “*Pengolahan informasi adalah rangkaian kegiatan yang rangsangannya dirasakan, ditransformasikan menjadi informasi, dan disimpan. Pengolahan informasi memiliki empat langkah utama, yakni pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Tiga yang pertama ini merupakan persepsi*”.

Menurut Krech dan Cruthfield (2015), persepsi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu faktor fungsional berasal dari pengalaman masa lalu, kebutuhan, dan hal-hal lain. Persepsi fungsional tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulus, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon melalui stimulus tersebut. Kemudian, faktor struktural berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Afifah (2011) mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat sekitar ialah merupakan cara pandang beberapa individu yang dapat mewakili masalah lainnya terhadap kegiatan CSR.

Keterkaitan Persepsi dengan Ilmu Kesejahteraan Sosial

Perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, kesejahteraan, produk, dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah terus meningkat (Wijaya dan Husni, 2015) yang pada hal ini akan berdampak pada harapan *stakeholder* terhadap bagaimana perusahaan memberikan kesejahteraan kepada karyawannya sehingga akan membentuk persepsi dari para *stakeholder*

Ullmann (1985) menyatakan bahwa terdapat kandungan motif dalam tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), baik bersifat sosial (*social motive*) maupun ekonomi (*economic motive*). Perusahaan yang memiliki keberpihakan sosial (*social responsibility*) tinggi dapat meningkatkan legitimasi, yaitu dapat menurunkan klaim dari *stakeholder* sehingga mendukung terwujudnya atmosfer usaha kondusif dan meningkatkan transaksi serta reputasi dan persepsi yang baik.

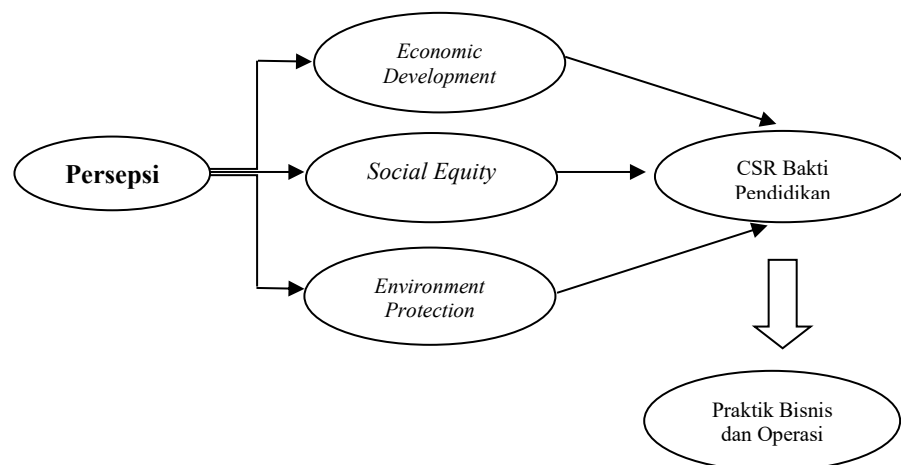
Kemudian, dalam penelitian Fleiger *et. al.*, (2005) menunjukkan bahwa usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah keterkaitan pemegang saham dan *stakeholder* terhadap keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab. Keuntungan tersebut dalam sejumlah penelitian terbukti dapat meningkatkan persepsi dan pengalaman positif terhadap perusahaan.

Tabel 4 Keterkaitan Persepsi terhadap Dimensi CSR dengan Ilmu Kesejahteraan Sosial

Dimensi CSR	Pemahaman/Definisi	Persepsi <i>Stakeholder</i> (Dalam Frasa)
Dimensi Lingkungan	Lingkungan yang terjaga atau natural	‘Lingkungan yang bersih’ ‘Menjaga lingkungan’ ‘Konsentrasi pada masalah lingkungan akibat dampak dari operasional bisnis’
Dimensi Sosial	Hubungan antara bisnis dan masyarakat	‘Kontribusi sosial yang lebih baik ke masyarakat’
Dimensi Ekonomi	Sosial ekonomi atau aspek keuangan, termasuk penjelasan CSR dalam operasional bisnis	‘Kontribusi ke perkembangan ekonomi untuk kesejahteraan’ ‘Melestarikan profitabilitas operasi bisnis’

Sumber: Alexander Dahlsrud (2006)

Indikator dari masing-masing dimensi Ekonomi (*Long term success, Economic performance, Ensure its survival, Cost control, Economic situation*), Sosial (*Solve social problems, Role in society, Improve well being society, Donation & social work, Equal opportunity, Engage in philanthropy, Opportunity to its stakeholders*), Lingkungan (*Renewable energy, Protect natural environment, Environmentally friendly goods, Reduce natural resources, Environmental practices, Environmental certification*)



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 1991). Alasan memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya serta karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra,

2004). Penelitian menggunakan studi *cross-sectional* yang menggunakan kuesioner terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang ditentukan pada satu waktu dengan unit analisis berbeda-beda.

Pada penelitian ini yang menjadi target populasi adalah penerima manfaat program CSR Bakti BCA yang fokus pada bidang pendidikan yakni program pemagangan dan pelatihan Bakti BCA di mana *Customer Service, Teller* atau Staf Non-Operasional yang pernah merasakan manfaat ataupun berasal dari program pendidikan Bakti BCA merupakan kriteria dalam pemilihan sampel. Keseluruhan populasi tidak mungkin diteliti dikarenakan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berkaitan dengan hal tersebut, untuk populasi yang distribusinya diketahui, penaksiran parameter akan lebih mudah bila menggunakan MLE, model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE), yakni 100-200 sampel. Merujuk pada pendapat Hair dkk. (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis.

Model penelitian dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen, yakni dimensi CSR dan variabel dependen, yakni persepsi *beneficiaries* dengan menggunakan skala pengukuran *likert* dengan empat poin antara lain (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju. Jumlah responden dalam penelitian ini yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 360 dan jumlah seluruh variabel manifes (indikator) adalah 31. Sedangkan *rule of thumb* untuk perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah indikator adalah 1 : 5 (Solimun, 2002; Juniarti, 2001). Jadi, jika indikator dalam penelitian ini sebanyak 31, maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 155.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA merupakan cara untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili *konstruk*. Oleh karena itu CFA biasa digunakan peneliti untuk menerima atau menolak hipotesis. Untuk melihat nilai loading significant dari CFA, dapat dilihat dari nilai kritis (*critical ratio*) yang dihasilkan. *Software* yang digunakan adalah Lisrel dan *software SPSS for Windows 15.00* untuk keperluan tabulasi data. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah menggunakan ukuran sampel menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

PEMBAHASAN

Hasil univariat pada penelitian ini akan menampilkan deskriptif masing-masing dimensi, yakni dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Analisis deskriptif pada ketiga dimensi tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik bila diperlukan untuk mempermudah mengetahui distribusi responden ke dalam tiap uraian kategori. Responden dalam penelitian ini adalah *Customer Services, Teller* dan Staf Operasional lainnya yang pernah merasakan manfaat Program Solusi Cerdas BCA, yakni Pelatihan dan Magang Bakti BCA di mana dari 360 kuesioner yang menjadi target dalam penelitian ini, hanya sebanyak 174 kuesioner yang berhasil diolah. Hal tersebut menjadi keterbatasan peneliti untuk meneliti suatu institusi perbankan yang memiliki tingkat independensi cukup tinggi, sedangkan peneliti merupakan pihak eksternal yang mencoba meneliti institusi, dalam hal ini BCA. Dalam kuesioner tersebut terangkum beberapa profil atau karakteristik responden pada tabel berikut:

Tabel 5 Profil Responden

Latar Belakang	Keterangan	Jumlah (Responden/Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	46	26.4
	Wanita	128	73.6
	Jumlah (N)	174	100
Usia	18-24 Tahun	82	47.1
	25-30 Tahun	63	36.2
	31-40 Tahun	24	13.8
	41-50 Tahun	5	2.9
	Jumlah (N)	174	100
Pendidikan	SMA	89	51.1
	S1	81	46.6
	S2	4	2.3
	Jumlah (N)	174	100
Posisi Pekerjaan	CSO	59	33.9
	Teller	92	52.9
	Staf Non Operasional	19	10.9
	Supervisor	4	2.3
	Jumlah (N)	174	100
Lama Bekerja	0-2 Tahun	83	47.7
	3-4 Tahun	60	34.5
	> 5 Tahun	31	17.8
	Jumlah (N)	174	100

1. *Konstruk* dan dimensi yang akan diteliti dari model teoritis dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6 Dimensi CSR

Dimensi	Parameter	Indikator
Ekonomi	<i>Long term success</i>	Mampu memberikan gambaran dan memastikan kesuksesan jangka panjangnya.
		Mendapatkan penghargaan sebagai jaminan kesuksesan program.
Ekonomi	<i>Economic performance</i>	Berusaha untuk terus meningkatkan manfaat ekonomi pada masyarakat.
		Tidak mengabaikan kepedulian terkait dampak ekonomi terhadap masyarakat.
Ekonomi	<i>Ensure its survival</i>	Kesinambungan program dalam jangka waktu lama. Dapat memastikan bahwa program mampu bertahan dalam kondisi tertentu.
Ekonomi	<i>Cost control</i>	Kecukupan anggaran dalam penyelenggaraan program untuk peningkatan bisnis perusahaan.
		Menjaga atau mengontrol dengan ketat biaya yang dikeluarkan.

Ekonomi	<i>Economic situation</i>	Memberikan kesejahteraan kepada penerima program atau karyawan (<i>stakeholder</i>). Dengan jujur menginformasikan situasi ekonominya kepada para karyawan/ <i>stakeholder</i> .
Sosial	<i>Solve social problems</i>	Membantu memecahkan permasalahan sosial. Memfasilitasi dalam penyelesaian masalah sosial.
Sosial	<i>Role in society</i>	Memiliki peran dalam masyarakat sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut. Melibatkan masyarakat untuk memperoleh empati masyarakat.
Sosial	<i>Improve well being society</i>	Peduli dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum. Fokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat umum.
Sosial	<i>Donation & social work</i>	Mengarahkan sebagian dari anggarannya untuk sumbangan dan kegiatan sosial yang memberikan keuntungan bagi orang-orang yang kurang beruntung. Ikut serta dalam penyaluran donasi bagi masyarakat miskin.
Sosial	<i>Equal opportunity</i>	Memberikan kesempatan yang sama saat mempekerjakan masyarakat. Membantu penyediaan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.
Sosial	<i>Engage in philanthropy</i>	Terlibat dalam kegiatan filantropi yang berkontribusi positif pada berbagai bidang seperti seni, pendidikan, dan pelayanan sosial. Ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan.
Sosial	<i>Opportunity to its stakeholders</i>	Memberikan pelatihan dan kesempatan kepada masyarakat.
Lingkungan	<i>Renewable energy</i>	Memanfaatkan energi terbarukan dalam proses yang produktif dan sesuai dengan lingkungan. Secara produktif ikut serta dalam keselarasan lingkungan dalam rangka pemanfaatan energi terbarukan.
Lingkungan	<i>Protect natural environment</i>	Peduli dan melindungi lingkungan/alam.
Lingkungan	<i>Environmentally friendly goods</i>	Memiliki kecenderungan untuk menggunakan, membeli, atau memproduksi barang yang ramah lingkungan. Pemilihan produk ramah lingkungan dalam menjalankan operasional perusahaan.
Lingkungan	<i>Reduce natural resources</i>	Mengurangi konsumsi atau tidak melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam.
Lingkungan	<i>Environmental practices</i>	Berkomunikasi dengan nasabah dengan mengangkat isu-isu positif tentang lingkungan.

Lingkungan	<i>Environmental certification</i>	Berpartisipasi aktif dalam berbagai sertifikasi lingkungan.
------------	------------------------------------	---

- Diagram alur: Pada diagram alur penelitian ini menjelaskan tentang variabel yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah variabel *latent* atau *konstruk* yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*). Dari persamaan struktural ini yang merupakan variabel eksogen (independen), yaitu dimensi-dimensi CSR (ekonomi, sosial, dan lingkungan). Variabel persepsi *beneficiaries* merupakan variabel endogen (dependen) karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Keberadaan variabel *latent* diukur oleh indikator-indikator atau variabel *manifest* (pertanyaan dalam bentuk skala *likert*). Misalkan variabel sosial (SOS) diukur oleh 11 indikator SOS1, SOS2, SOS3, ..., SOS11.
- Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut telah menjalankan fungsi alat ukurnya. Validitas yang diuji adalah validitas *konstruk* dengan mengorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang didapat dari penjumlahan skor butir instrumen tersebut. Evaluasi terhadap validitas model teramati dilakukan melalui pemeriksaan terhadap nilai *factor loading* setiap indikator. Pada dimensi ekonomi yang memiliki nilai paling terbesar 0,78 yakni pemberian kesejahteraan kepada penerima program atau karyawan sebagai *internal stakeholder* (EKO3) dan yang paling rendah 0,68, yakni mampu memberikan gambaran dan kesuksesan jangka panjang (EKO1). Untuk dimensi sosial yang memiliki nilai SLF paling tinggi 0,79, yakni pelibatan masyarakat untuk memperoleh empati (SOS10) dan yang terendah 0,61, yakni ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan (SOS11). Kemudian, untuk dimensi lingkungan yang mempunyai nilai tertinggi 0,79, yakni ikut serta dalam keselarasan lingkungan guna pemanfaatan energi terbarukan dan yang terendah 0,64, yakni peduli dan melindungi alam (LIN2).

Suatu variabel teramati (indikator) dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *konstruk* apabila *t-value* muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (1,96) dan muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$. Suatu model pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila nilai *konstruk* reliabilitasnya (CR) 0,70 atau lebih dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,50$. Sementara itu, *composite reliability* 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali dan Fuad, 2008).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator *reliable* yang didapat dari nilai *composite reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Selanjutnya, dapat dilihat juga bahwa semua indikator valid yang didapat dari nilai *standardized loading factor* $\geq 0,50$.

- Uji kesesuaian (*goodness of fit*): Menguji *goodness of fit* merupakan tujuan utama dalam persamaan struktural yaitu ingin mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil uji kesesuaian seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Kesesuaian

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Syarat Tingkat Kecocokan	Hasil Uji	Tingkat Kecocokan
1	NFI	NFI $\geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>

2	TLI/NNFI	TLI \geq 0,90	0,98	<i>Good fit</i>
3	CFI	CFI \geq 0,90	0,97	<i>Good fit</i>
4	IFI	IFI \geq 0,90	0,96	<i>Good fit</i>
5	RFI	RFI \geq 0,90	0,93	<i>Good fit</i>
6	GFI	GFI \geq 0,90	0,88	<i>Marginal fit</i>
7	AGFI	AGFI \geq 0,90	0,91	<i>Good fit</i>

5. *Confirmatory factor analysis*: Dari pengolahan data, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pembentuk variabel memiliki nilai *standardized loading factor (SLF)* di atas 0,50 atau memenuhi persyaratan uji validitas. Nilai reliabilitas *konstruk (composite reliability)* dari pemodelan tersebut juga sudah sesuai dengan referensi dari Ghozali dan Fuad (2008) bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai hasil perhitungan *composite reliability* \geq 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa model pada hasil pengolahan tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Gambar atau *output* olah di atas pun konsisten dengan hasil pengolahan data yang telah dijelaskan pada tabel 5.2

Pengujian CR:

1. Dimensi Ekonomi : 0,91
2. Dimensi Sosial : 0,93
3. Dimensi Lingkungan : 0,88

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa reliabilitas semua *konstruk* di atas nilai *cut-off*, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua *konstruk* yang ada dalam full model adalah reliabel.

Pengujian *AVE variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang telah melalui ekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan (Ghozali, 2008).

Dari perhitungan *variance extracted* masing-masing *konstruk* yaitu:

1. Dimensi Ekonomi : 0,50
2. Dimensi Sosial : 0,51
3. Dimensi Lingkungan : 0,50

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa *variance extracted* semua *konstruk* di atas nilai *cut-off*, yaitu sebesar 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator telah mewakili variabel yang ada dalam *full* model.

Pengaruh atau Persepsi Positif Peserta Magang Bakti BCA terhadap Dimensi Ekonomi dalam Kegiatan CSR BCA

- **Long Term Success**: Pada indikator ini menyatakan bahwa persepsi positif dari penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan BCA terkait dengan penilaian terhadap suatu program CSR yang dapat memberikan kepastian jangka panjang perusahaan kepada masyarakat luas sehingga memberikan gambaran bahwa BCA akan terus mengembangkan program yang berdampak pada kesejahteraan. Hal tersebut dapat dilihat dari hal-hal berikut:
 - o ‘Belajar Lebih Baik, Memberi Lebih Baik, dan Melayani Lebih Baik’, adalah komitmen BCA dalam menjalankan peran dalam perekonomian Indonesia dalam kerangka pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan tujuan bisnis, pembangunan sosial, pelestarian lingkungan, dan pelaksanaan tata kelola perusahaan dengan prinsip kehati-hatian.

- Transparansi pelaporan keuangan kepada *stakeholder* sehingga bisa memberikan gambaran kelangsungan program serta perusahaan untuk terus meningkatkan kesejahteraan.
- **Economic Performance:** Pada indikator ini, persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan Bakti BCA terkait program yang memiliki dampak peningkatan ekonomi masyarakat. BCA menerapkan sistem keuangan berkelanjutan yang mengadopsi prinsip pembangunan berkelanjutan yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam kegiatan lembaga jasa keuangan sebagai dukungan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satunya, yakni pembangunan infrastruktur untuk masyarakat.
- **Ensure its Survival:** Persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan memperhatikan kesinambungan program dalam jangka waktu lama dan dapat memastikan bahwa program mampu bertahan dalam kondisi tertentu. Dalam memastikan bahwa program akan berlangsung lama dan mampu bertahan dalam kondisi tertentu, maka BCA sendiri melakukan beberapa inisiatif, yakni:
 - Membangun kapasitas SDM melalui pelatihan terkait keuangan berkelanjutan. Sebanyak 135 peserta mengikuti pelatihan ini pada 2017.
 - Meninjau dan menyusun kebijakan internal yang akan digunakan untuk penerapan keuangan berkelanjutan.
 - Tinjauan organisasi untuk melaksanakan keuangan berkelanjutan.
- **Cost Control:** Persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan terhadap indikator *cost control* yakni terkait anggaran atau kecukupan BCA dalam penyelenggaraan program dapat dilihat dari anggaran yang meningkat dari tahun ke tahun dengan prinsip transparansi untuk diberitahukan kepada seluruh pemangku kepentingan di BCA:

Tabel 8 Sumber Keuangan CSR BCA

Dana Pengeluaran Perusahaan – Kegiatan Sosial 2017 (Rupiah)	
Solusi Cerdas BCA	44.291.849.047
Solusi Sinergi BCA	57.107.236.617
Solusi Bisnis Unggul BCA	2.080.940.756
Total	103.480.026.420

Sumber: Laporan Keuangan BCA 2017

Dana tersebut tentunya merupakan hasil dari profit perusahaan yang dialokasikan untuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi pembiayaan sektor-sektor yang berhubungan dengan pertanian berkelanjutan, infrastruktur hijau, kehutanan berkelanjutan, energi terbarukan, industri daur ulang, efisiensi energi, dan gedung hijau.

- **Economic Situation:** Persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan bakti BCA dapat dilihat dengan adanya transparansi atau sikap jujur perusahaan dalam menginformasikan program terkait dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi kepada masyarakat atau *stakeholder*. Selain berupa gaji dan tunjangan, BCA memberikan bonus ekstra berupa saham BCA untuk meningkatkan rasa kepemilikan karyawan terhadap perusahaan. Saham diberikan kepada karyawan tetap berdasarkan kinerja pada periode tertentu. Selain itu, BCA mendukung besar dana untuk UKM dan KUR untuk masyarakat sebagai bentuk dalam menyokong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Pengaruh atau Persepsi Positif Peserta Magang Bakti BCA terhadap Dimensi Sosial dalam Kegiatan CSR BCA

- **Solve Social Problems:** pada indikator dalam pemecahan permasalahan sosial, program ini dapat memberikan pemecahan permasalahan pada pemenuhan lapangan pekerjaan di mana setiap orang mendapatkan kesempatan yang sama untuk dapat memperoleh pekerjaan di Bank BCA.
- **Role in Society:** Peran Bank BCA yang bertanggung jawab pada masyarakat terhadap setiap produk perbankan di mana sangat memiliki tingkat visibilitas produk yang tinggi ditunjukkan dengan memberikan perhatian serius kepada setiap masukan dan keluhan nasabah yang menjadi umpan balik untuk meningkatkan pelayanan dan keuntungan bagi perusahaan yang akan kembali untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- **Improve Well-being Society:** Persepsi atau penilaian para penerima manfaat program pemagangan Bakti BCA yang menilai bahwa program pemagangan Bakti BCA berhasil membantu memecahkan permasalahan sosial, memiliki peranan penting di dalam kehidupan masyarakat secara umum, memiliki kepedulian terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, mengalokasikan dana/donasi yang tepat bagi masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan kesempatan yang sama bagi masyarakat ingin bekerja di BCA serta aktif dalam berbagai kegiatan yang bersifat filantropis, diantaranya adalah pemberian beasiswa pendidikan bagi yang tidak mampu.
- **Donation and Social Work:** Persepsi positif penerima manfaat program Bakti BCA yang menilai bahwa program pemagangan Bakti BCA memberikan dampak sosial kepada masyarakat secara luas melalui tindakan yang dapat memecahkan beragam permasalahan sosial dan selalu berupaya *involve* dalam kegiatan filantropi yang berkontribusi positif pada berbagai bidang seperti seni, pendidikan, dan pelayanan sosial. Hal tersebut antara lain: pemberian donasi buku mencapai Rp 2,4 miliar, pemberian korban musibah bencana alam, pendirian klinik kesehatan, dan donasi kepada lembaga sosial.
- **Equal Opportunity:** Persepsi positif peserta magang dan pelatihan Bakti BCA pada indikator ini, yakni memungkinkan untuk diberikannya kesempatan yang sama untuk seluruh lapisan masyarakat dalam mengikuti program ini dengan juga memberikan beasiswa melanjutkan pendidikan untuk para lulusan SMA dan kesetaraan gender yang diperoleh di BCA, yakni mayoritas karyawan yang ada di BCA merupakan perempuan yang mencapai 60% dari total karyawan di BCA.
- **Engage in Philanthropy:** Persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan bakti BCA terkait indikator ini yakni terlibat dalam kegiatan filantropi yang berkontribusi positif pada berbagai bidang. BCA memfasilitasi operasi katarak, pelestarian orangutan, rehabilitasi *mangrove*, dan perbaikan sarana prasarana TNI.
- **Opportunity to its Stakeholder:** Mendapatkan pelatihan dan pengembangan diri tentunya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap situasi atau lingkungan. Persepsi positif penerima manfaat program solusi cerdas ini telah dibuktikan dalam penelitian ini. Hasilnya adalah BCA menyadari melalui pelatihan dan pendidikan serta pembinaan (*coaching*) memainkan peran penting dalam mendorong pembelajaran secara terus-menerus di BCA.

Pengaruh atau Persepsi Positif Peserta Magang Bakti BCA terhadap Dimensi Lingkungan dalam Kegiatan CSR BCA

- **Renewable Energy:** BCA mengintegrasikan prinsip pelestarian lingkungan dalam solusi perbankan bagi nasabah dan aktivitas perbankan agar lebih ramah lingkungan. Inisiatif pelestarian lingkungan pada operasi perbankan difokuskan pada efisiensi penggunaan sumber daya alam dan minimalisasi jejak lingkungan, dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, menggunakan lampu LED untuk menghemat listrik hingga 70%.

- **Protect Natural Environment:** Persepsi para penerima manfaat program pemagangan Bakti BCA merasa bahwa melalui program tersebut BCA menunjukkan inisiatifnya dengan aktif mengangkat isu-isu positif tentang lingkungan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Hal yang dilakukan, yakni pengelolaan limbah diterapkan pada limbah cair yang dihasilkan kegiatan kantor BCA berupa *black water* dan *grey water*. Pengolahan *grey water* menjadi air untuk menyiram tanaman telah diterapkan di Wisma Pondok Indah dan KCU Bintaro.
- **Environmentally Friendly Goods:** Selain meluncurkan program *Green Office* dan membentuk *Agent of Change* (AOC) atau agen perubahan di tiap divisi di Kantor Pusat, BCA juga secara aktif menyosialisasikan program tersebut melalui sarana komunikasi internal perusahaan. Hal ini memberikan rangsangan persepsi positif terhadap para peserta pelatihan dan pemagangan bakti BCA yang merupakan bagian dari internal perusahaan. Inisiatifnya, yakni meningkatkan sarana digital untuk mengurangi transaksi konvensional, penggunaan kertas bolak balik dalam mencetak, mengurangi penggunaan *styrofoam*, penggunaan gelas, dan system hibernasi otomatis di komputer.
- **Reduce Natural Resources:** Penggunaan energi merupakan salah satu faktor penting yang secara tidak langsung berkontribusi pada perubahan iklim. Untuk itu, BCA menerapkan kebijakan penghematan energi di seluruh unit kerja dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan mengingat besarnya jaringan kerja Bank.
 - o Penghematan penggunaan listrik dengan menggunakan lampu LED, mengatur suhu pendingin udara, mematikan lampu penerangan pada jam istirahat, kampanye hemat air, dan sebagainya;
 - o Penggunaan teknologi konferensi video untuk rapat dan konsultasi serta diskusi antar unit kerja, cabang, maupun kantor wilayah untuk menghemat penggunaan BBM. Estimasi penghematan dari program tersebut adalah sebesar 5,5 miliar rupiah.
 - o Sejak 2013, BCA menerapkan keran jenis tekan untuk gedung baru atau gedung yang direnovasi. Keran jenis ini menggunakan fungsi penutup otomatis sehingga dapat mengurangi jumlah air yang terbuang percuma.
- **Environmental Practices:** Persepsi positif peserta pelatihan dan pemagangan bakti BCA terkait hal ini dalam hal berkomunikasi dengan Nasabah dengan mengangkat isu-isu positif tentang lingkungan. Dilakukan dengan upaya sosialisasi para nasabah saat mengunjungi cabang-cabang BCA. Cara komunikasi lainnya dalam mensosialisasikan atau mengajak turut serta masyarakat dalam proses pengelolaan lingkungan, yakni porta MyBCA, grup Facebook 'semua beres' (grup tertutup internal karyawan BCA), televisi *display* internal BCA, majalan info BCA, poster dan naskah tulisan sosialisasi, dan video pendek yang menarik berisi pesan sosialisasi kegiatan hemat energi.
- **Environmental Certification:** Persepsi positif penerima manfaat program pelatihan dan pemagangan Bakti BCA terlihat dengan ikut berpartisipasinya BCA dalam berbagai sertifikasi lingkungan serta peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal tersebut juga didukung dengan penilaian pada Indeks SRI Kehati yang mengacu pada kriteria *Sustainable and Responsible Investment* di mana BCA selalu berada dalam daftar 25 perusahaan terpilih dalam indeks tersebut. Perusahaan dalam indeks ini dianggap telah memperhatikan dengan baik aspek-aspek kepedulian lingkungan, tata kelola perusahaan, keterlibatan masyarakat, sumber daya manusia, hak asasi manusia, dan perilaku bisnis dengan etika bisnis yang diterima di tingkat internasional (Kehati, 2017). Pada 2017, BCA meraih penghargaan *Social Business Innovation Award* dan *Green CEO Award 2017* yang diselenggarakan oleh Majalah Warta Ekonomi.

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat persepsi positif peserta Magang Bakti BCA terhadap dimensi/aspek ekonomi dalam kegiatan CSR BCA. Persepsi positif responden atau penerima manfaat/peserta program pemagangan Bakti BCA menilai bahwa program pemagangan Bakti BCA merupakan program berkesinambungan yang bersifat jangka panjang, serta program tersebut dirasa memberikan kesejahteraan kepada penerima program atau karyawan (*stakeholder*), program pemagangan Bakti BCA mampu memberikan gambaran dan memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan, memiliki niat dengan berupaya untuk terus meningkatkan manfaat ekonomi pada masyarakat secara signifikan, dan memiliki kecukupan anggaran atau *budget* dalam penyelenggaraan program untuk peningkatan bisnis perusahaan. Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa indikator EKO3 (Memberikan kesejahteraan kepada penerima program atau karyawan (*stakeholder*)) merupakan *item* pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap CSR dimensi ekonomi. Sementara itu, yang harus menjadi perhatian ialah indikator EKO1 (Mampu memberikan gambaran dan memastikan kesuksesan jangka panjangnya) di mana memiliki kontribusi atau menunjukkan bobot paling rendah terhadap CSR dimensi ekonomi. Meski demikian, menjadi wajar bila melihat lebih jauh lagi bahwa peserta pelatihan dan pemagangan bakti BCA tidak mengetahui lebih mendalam terkait dengan indikator ini, tetapi bila melihat proses secara lebih luas bahwa BCA telah memberikan kepastian jangka panjang perusahaan dengan skema keuangan yang berkelanjutan.
2. Terdapat persepsi positif peserta Magang Bakti BCA terhadap dimensi/aspek sosial dalam kegiatan CSR BCA. Persepsi positif responden atau penerima manfaat/peserta program pemagangan Bakti BCA menilai bahwa program pemagangan Bakti BCA memiliki peranan penting di dalam kehidupan masyarakat, berupaya membantu memecahkan setiap permasalahan sosial yang ada, mengalokasikan sebagian dana bagi donasi yang tepat untuk masyarakat yang membutuhkan, memiliki kepedulian terhadap peningkatan kesejahteraan karyawannya sebagai *internal stakeholder* serta masyarakat secara umum sebagai pihak eksternal, dan memberikan kesempatan yang sama bagi masyarakat ingin bekerja di BCA serta aktif dalam berbagai kegiatan yang bersifat filantropi/sosial. Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa indikator SOS10 (Melibatkan masyarakat untuk memperoleh empati masyarakat) merupakan *item* pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap CSR dimensi sosial. Sementara itu, yang harus menjadi perhatian ialah indikator SOS11 (Ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan) di mana memiliki kontribusi atau menunjukkan bobot paling rendah terhadap CSR dimensi sosial. Namun, secara proses yang menyeluruh, program BCA terkait dengan filantropis dilakukan seperti memberikan operasi katarak gratis kepada masyarakat, kemudian yang lainnya, yakni memberikan donasi kepada pelestarian orangutan di mana untuk peserta pelatihan dan pemagangan Bakti BCA tidak berhubungan lebih jauh terkait program ini.
3. Terdapat persepsi positif peserta Magang Bakti BCA terhadap dimensi/aspek lingkungan dalam kegiatan CSR BCA. Persepsi positif penerima manfaat/peserta program pemagangan Bakti BCA menilai bahwa melalui program pemagangan Bakti BCA, perusahaan berusaha untuk selalu memanfaatkan energi terbarukan dalam proses operasional yang produktif, memberikan perhatian yang besar terhadap proteksi lingkungan atau alam sekitar, tidak melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam, dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan, membeli, atau memproduksi barang yang ramah lingkungan bagi kegiatan operasional BCA dan terus menerus melalui program pemagangan Bakti BCA mengomunikasikan isu-isu positif tentang lingkungan serta BCA berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan terkait dengan sertifikasi lingkungan. Mengacu pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator LIN3 (Secara produktif ikut serta dalam keselarasan lingkungan guna dalam rangka

pemanfaatan energi terbarukan) merupakan *item* pernyataan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap CSR dimensi lingkungan. Sebaliknya, yang harus menjadi salah satu perhatian ialah indikator LIN2 (Peduli dan melindungi lingkungan/alam) di mana memiliki kontribusi atau menunjukkan bobot paling rendah terhadap CSR dimensi lingkungan. Akan tetapi, bobot terendah tersebut telah dilakukan BCA untuk menyosialisasikan program pemilahan sampah untuk mendorong kebiasaan para karyawan. Pengelolaan limbah diterapkan pada limbah cair yang dihasilkan kegiatan kantor BCA berupa *black water* dan *grey water*. Pengolahan *grey water* menjadi air untuk menyiram tanaman walaupun baru dilakukan di beberapa tempat seperti Wisma Pondok Indah dan KCU Bintaro.

REFERENSI

- Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*.
- Afifah, Dzul. 2011. Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Kegiatan Corporate Social Responsibility (Csr) Oleh PT. Wirakarya Sakti Dalam Penguatan Ekonomi Lokal. [skripsi]. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Ambadar, J (2008). *Corporate Social Responsibility dalam praktik di Indonesia* (Ed 1). Jakarta : Elex Media Computindo.
- Anshori, Abdul Gofur (2007). *Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Bryson, John M (2001). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* : Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Alhaddi, Hanan. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature. Review. *Business and Management Studies* Vol. 1 no . 2.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2015). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 1e20.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BCA Raih Penghargaan di FinanceAsia Country Awards for Achievement, (2016) atas Bank Asia Terbaik. Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Siaran-Pers/2016/09/02/07/12/bca-raih-penghargaan-di-financeasia-country-awards-for-achievement-2016>
- BCA Raih Penghargaan di Indonesia Social Responsibility Awards, (2014). Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Siaran-Pers/2016/03/21/04/45/BCA-Raih-Penghargaan-di-Indonesia-Social-Responsibility-Awards-2014>
- BCA Raih Dua Penghargaan di Bisnis Indonesia Banking Award, (2016). <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/zNAGxMvk-bca-raih-dua-penghargaan-di-bisnis-indonesia-banking-award-2016>
- BCA Raih Penghargaan di Social Business Innovation Award, (2017). Diakses dari <http://finansial.bisnis.com/read/20170820/90/682504/bca-raih-penghargaan-di-Indonesian-Biodiversity-Conservation-Trust-Fund>
- Indonesian Biodiversity Conservation Trust Fund, (2016). Diakses dari <http://www.kehati.or.id/id/indeks-sri-kehati.html>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a frame-work for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*.
- Bungin, B. (2009). *Analisis Penelitian Data*. Jakarta: Raja Grafindo
- Budimanta, Arif. (2008). *CSR : Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta : Indonesia Center for Sustainable Development (ICDS).
- Carnevale, C. Cardamone, P. Giunta, F. 2012. "The value relevance of social reporting: evidence from listed Italian companies," *Journal of Applied Accounting Research*, Emerald Group Publishing, vol. 13(3), pages 255-269, November
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cooper, D.R. Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18.
- Dwyer, L., & Sheldon, P. J. (2007). Corporate social responsibility for sustainable tourism. *Tourism Review International*.
- Effendi, Muh Arief (2009). *The Power of good corporate Governance*. Teori dan Implementasi. Jakarta : Salemba Empat
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Thomson. London
- Fajar, Mukti (2010). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Studi tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta, Nasional & BUMN Indonesia.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2014). Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer responses to CSR in Indian banking sector. *International Review of Public and Non Profit Marketing*, 1e20.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2014). Multi-item Stakeholder Based Scale to measure CSR in the Banking industry. *International Strategic Management Review*.

- Flavian, C.et. al. 2005. The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas. Diponegoro
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6 th. Ed.* New Jersey: Pearson Education
- Hernandez, E. G., Jimenez, B. M., Munoz, A. R., & Blanco, L. M. (2014). Development and validation of the occupational hardiness questionnaire. *Scientific Journal*. 26(2), 207-214. DOI: 10.7334/psicothema2013.49
- King, R.G. Levine, R. 1993. Finance, entrepreneurship, and growth theory and evidence. *Journal of Monetary Economics* 32(2), 513-542
- Kotler, P. Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga
- Laporan Keberlanjutan BCA, (2016). Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Cari-Tahu-Tentang-BCA/sustainability-report>.
- Laporan Keberlanjutan BCA, (2017). Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Cari-Tahu-Tentang-BCA/sustainability-report>.
- Laporan Tahunan BCA, (2016). Diakses dari <https://www.bca.co.id/en/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan>.
- Malhotra, N.K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia,. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mardikanto, Totok. (2014). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Marin L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 84(1), 65-78.
- Marrewijk, M., M. Were. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability, *Journal of Business Ethics*
- McDonald, L. Thiele, S.R. (2008) Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing* 26(3)
- Midgley, James. (2005). *Pembangunan Sosial : Perspektif pembangunan dalam Kesejahteraan Sosial*. Editor : Khaeroni, Alih Bahasa Setiawan, Dorita dan Abbas, Sirojudin. Jakarta : Dir Perguruan Tinggi Agama Islam Departemen Agama RI.
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. USA : Pearson Education.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2016). “Statistik Perbankan Indonesia 2016”. Desember, Volumer 15, No. 1.
- Prior, F. and A. Argandoña: 2008, Credit Accessibility and Corporate Social Responsibility in Financial Institutions: The Case of Microfinance. Presented at the EBEN Research Conference 2007, “Finance and Society in Ethical Perspective”, Bergamo, 21–23 June

- Panwar, J.S. Agnihotri, M. (2006). Advertising Message Processing amongst Urban Children: An Indian Experience – with Special Reference to TV Advertising, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18:303-327
- Poolthong, Y. and Mandhachitara, R. (2009), Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27, 408-427. <https://doi.org/10.1108/02652320910988302>
- Prasetyo, B. Jannah, M. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rachman, Nurdizal M, Efendi, Asep & Wicaksana, Emir (2011). *Panduan lengkap Perencanaan CSR*. Depok : Penebar Swadaya
- Scholtens, Bert. 2009. "Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 86(2), pages 159-175, May.
- Sen, Amartya. 1999. *Developmental Freedom*. New York: Alfred Knopf
- Singarimbun, M. Effendi, S. 1991. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soemirat, S. Ardianto, E. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Susanto, A,B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Suud, Mohammad. 2006. *Orientasi Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Prestasi
- Thompson, P., & Cowton, C. (2004). Bringing the environment into bank lending: Implications for environmental reporting. *British Accounting Review*, 36(2), 197-218. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2003.11.005>
- Ullmann, A.E. (1985) Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationship's among Social Performance, Social Disclosure and Economic Performance of US Firms. *Academy of Management Review*, 10, 540-557.
- Umar, H. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wagiran, M. D. (2015). *Bahasa Indonesia Pengantar Karya Ilmiah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wijanto, S.H. (2008), *Structural Equation Modeling*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wijaya, Husni Falah. 2015. PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 19(1)