



MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI ETIKA BISNIS DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN

Agil Thoriq Al-Ghufroni

agilthoriq504@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Ersi Sisdianto

ersisisdianto@radenintan.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: agilthoriq504@gmail.com

Abstrak : *This research examines the role of business ethics and environmental concern in improving a company's reputation amidst global competition. Good business ethics and attention to the environment not only support a positive company image, but also increase customer loyalty, attract investors, and strengthen public trust. Using a qualitative approach through literature studies and case analysis, the research results show that companies that integrate these two aspects in their operations are successful in maintaining a good reputation and stakeholder trust. This research highlights the importance of business ethics and environmental sustainability as key strategies in building a sustainable corporate reputation.*

Keywords: *Keywords: Business Ethics, Environmental Concern, Company Reputation, Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainability*

Abstrak : Penelitian ini mengkaji peran etika bisnis dan kepedulian lingkungan dalam meningkatkan reputasi perusahaan di tengah kompetisi global. Etika bisnis yang baik dan perhatian terhadap lingkungan tidak hanya mendukung citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, dan memperkuat kepercayaan publik. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan kedua aspek ini dalam operasionalnya berhasil mempertahankan reputasi yang baik dan kepercayaan stakeholder. Penelitian ini menyoroti pentingnya etika bisnis dan keberlanjutan lingkungan sebagai strategi utama dalam membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: **Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepedulian Lingkungan, Reputasi Perusahaan, Corporate Social Responsibility (CSR), Keberlanjutan**

PENDAHULUAN

Reputasi perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam dunia yang semakin terhubung dan terbuka ini, masyarakat memiliki akses informasi yang sangat luas, yang memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut beroperasi dalam hal etika dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan reputasi yang baik bukanlah hanya sekedar upaya untuk menarik pelanggan atau investor, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Di era globalisasi yang berkembang pesat ini, konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya menuntut perusahaan untuk menunjukkan komitmen yang nyata terhadap nilai-nilai etika bisnis, serta peduli terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat

terhadap dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari operasi mereka, cenderung menghadapi risiko reputasi yang buruk, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis mereka.¹

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang digunakan untuk mengarahkan perilaku perusahaan dalam melakukan berbagai aktivitas operasionalnya. Sebagai pedoman moral, etika bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan dilakukan dengan cara yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar untuk menciptakan hubungan yang sehat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan berbagai pihak yang terlibat, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, hingga masyarakat secara umum. Perusahaan yang berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara etis akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan mereka. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Di sisi lain, perusahaan yang mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis berisiko menghadapi masalah hukum, reputasi yang buruk, hingga penurunan citra yang dapat berdampak pada penurunan pangsa pasar dan kerugian finansial. Sebagai contoh, perusahaan yang secara terbuka melaporkan kegiatan bisnisnya dengan transparan, menghindari praktik korupsi, dan memberikan hak yang adil kepada karyawan mereka, akan mendapat apresiasi lebih dari masyarakat. Ini bukan hanya soal kebenaran dalam transaksi bisnis, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan karyawan dan konsumen mereka dengan rasa hormat dan tanggung jawab.²

Selain etika bisnis, kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor yang semakin diperhitungkan dalam menilai reputasi perusahaan. Dengan adanya perubahan iklim yang semakin nyata dan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan yang meningkat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari aktivitas bisnis mereka terhadap ekosistem dan masyarakat. Kepedulian terhadap lingkungan, yang sering kali diwujudkan dalam bentuk program Corporate Social Responsibility (CSR), kini menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi perusahaan. Program CSR yang efektif tidak hanya akan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian alam dan kesejahteraan sosial. Beberapa perusahaan besar di dunia telah berhasil menunjukkan bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh laba, tetapi juga seberapa besar kontribusi mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan kebijakan ramah lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon, menggunakan energi terbarukan, serta mengurangi limbah dan polusi, akan dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam. Kepedulian ini tidak hanya menciptakan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, yang semakin menghargai perusahaan-perusahaan yang berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan bumi. Di sisi lain, perusahaan yang mengabaikan aspek lingkungan dan hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan dampaknya terhadap alam, dapat menghadapi dampak serius, seperti boikot dari konsumen, tindakan hukum, atau penurunan nilai saham yang dapat merugikan perusahaan secara finansial.

¹ Sugiarto, M. (2017). *Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(2), 105-116.

² Suharto, A. (2018). *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 33(1), 45-58.

Oleh karena itu, perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara serius akan lebih memiliki daya tarik di mata investor dan konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan.³

Etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya berperan dalam membangun reputasi yang positif, tetapi juga dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar global. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari seberapa besar dampak positif yang mereka berikan bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, perusahaan yang menerapkan standar tinggi dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti memberikan pelatihan bagi karyawan, berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, atau berkontribusi pada program-program sosial, dapat membangun citra positif yang membuat mereka lebih menarik di mata konsumen dan investor. Hal ini akan memberikan mereka keunggulan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan meningkatnya tren konsumerisme yang lebih memperhatikan etika dan keberlanjutan. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang jelas dalam menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial mereka. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Penerapan Kebijakan Etika yang Jelas dan Tegas
Perusahaan harus memiliki pedoman etika yang jelas, baik dalam hubungan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, maupun masyarakat. Kebijakan ini harus diterapkan secara konsisten di seluruh bagian organisasi dan dipantau secara berkala untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat mematuhi prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan.
- b. Pengembangan Program CSR yang Berkelanjutan
Perusahaan perlu mengembangkan program CSR yang tidak hanya bersifat sporadis, tetapi berkelanjutan dan terintegrasi dalam strategi bisnis jangka panjang. Program ini harus mencakup upaya pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan kesejahteraan karyawan.
- c. Transparansi dalam Komunikasi dan Pelaporan
Untuk membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, perusahaan harus selalu terbuka dalam komunikasi dan pelaporan aktivitas bisnis mereka, termasuk dalam hal dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Laporan keberlanjutan yang jelas dan dapat diakses publik akan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab.
- d. Mengadopsi Teknologi Ramah Lingkungan
Mengadopsi teknologi yang ramah lingkungan, seperti energi terbarukan atau sistem pengelolaan limbah yang efisien, akan menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam menjaga keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
- e. Melibatkan Pemangku Kepentingan dalam Keputusan Bisnis
Membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sekitar dan pelanggan, dapat memperkuat reputasi perusahaan. Melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan, akan

³ Putra, I. G. A. D., & Setiawan, D. (2020). *Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan dan Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 120-132.

memberikan rasa tanggung jawab dan meningkatkan partisipasi aktif dalam menjaga citra perusahaan.

Secara keseluruhan, reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis yang baik dan tanggung jawab sosial serta lingkungan yang dijalankan dengan konsisten. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan kedua hal ini dalam strategi bisnis mereka tidak hanya akan membangun reputasi yang positif, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar global. Dalam dunia yang semakin mengutamakan transparansi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, perusahaan yang dapat memenuhi harapan publik terkait etika dan lingkungan akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang memperhatikan etika bisnis dan keberlanjutan, guna membangun reputasi yang kokoh dan memastikan kelangsungan serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di masa depan.⁴

TINJAUAN PUSTAKA

Peningkatan reputasi perusahaan merupakan salah satu tujuan utama dalam manajemen bisnis modern. Seiring dengan berkembangnya kesadaran konsumen dan masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan etika bisnis serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasionalnya. Konsep etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan bukan hanya menjadi alat untuk meminimalisasi risiko hukum dan reputasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra positif yang berkelanjutan. Dalam bagian ini, akan dibahas konsep-konsep terkait etika bisnis, kepedulian lingkungan, dan hubungannya dengan reputasi perusahaan, dengan fokus pada perspektif yang berkembang di Indonesia.

1. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral yang mendasari keputusan dan perilaku perusahaan, mencakup kepatuhan hukum dan tanggung jawab moral terhadap karyawan, pelanggan, investor, serta masyarakat. Dengan mengutamakan etika, perusahaan dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Etika bisnis yang baik mendorong transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi yang baik bukan hanya faktor penting dalam menarik pelanggan dan investor, tetapi juga dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.⁵

Kepercayaan adalah elemen kunci untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan, yang dibangun melalui penerapan etika bisnis. Perusahaan yang bertindak jujur, transparan, dan adil, seperti menjaga kualitas produk, memberikan informasi akurat, dan memperhatikan kesejahteraan karyawan, akan lebih dipercaya oleh stakeholder. Sebaliknya, praktik tidak etis seperti manipulasi data atau pelanggaran hak karyawan dapat merusak kepercayaan dan reputasi perusahaan. Hal ini akan berujung pada penurunan loyalitas konsumen, ketidakpuasan karyawan, serta kerugian finansial yang signifikan.⁶

Etika bisnis yang baik membantu perusahaan mengelola risiko, mengurangi konflik, dan memperkuat reputasi. Ketidakpatuhan terhadap etika, seperti ketidaktransparanan atau

⁴ Ningsih, R. (2019). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(3), 97-110.

⁵ Satria, T. (2019). *Penerapan Etika Bisnis dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Etika Bisnis Indonesia*, 15(3), 55-72.

⁶ Nugroho, H. (2018). *Dampak Etika Bisnis terhadap Citra Perusahaan: Studi Kasus di Sektor Ritel Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 34-45.

pelanggaran hukum, dapat memicu krisis yang merusak citra dan keuangan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang transparan, bertanggung jawab, dan cepat bertindak dalam menghadapi masalah, seperti produk cacat, lebih dihormati publik. Etika bisnis juga terkait erat dengan CSR, yang mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Program CSR yang baik, seperti pelestarian lingkungan atau pemberdayaan sosial, meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan stakeholder, menciptakan kepercayaan dan apresiasi lebih besar.

2. Kepedulian Lingkungan dan Corporate Social Responsibility (CSR)

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan pilar utama dalam Corporate Social Responsibility (CSR), di mana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Program CSR yang berfokus pada pelestarian lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan bumi dan kesejahteraan masyarakat, sekaligus mencerminkan tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, program CSR yang efektif dalam hal ini harus mencakup tindakan nyata yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan.⁷

Di Indonesia, penerapan kepedulian terhadap lingkungan melalui program CSR telah berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian alam. Banyak perusahaan besar yang kini mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka, menyadari bahwa keberlanjutan adalah faktor yang sangat penting dalam menjaga reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Beberapa inisiatif yang sering ditemukan dalam program CSR di Indonesia antara lain:

1. Pengurangan Emisi Karbon

Salah satu isu utama dalam pengelolaan lingkungan adalah perubahan iklim yang disebabkan oleh peningkatan emisi gas rumah kaca, terutama karbon dioksida (CO₂). Banyak perusahaan kini berfokus pada upaya pengurangan emisi karbon mereka, baik melalui pengelolaan energi yang lebih efisien, penerapan teknologi ramah lingkungan, maupun dengan beralih ke sumber energi terbarukan. Program pengurangan emisi karbon tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga membantu perusahaan untuk memenuhi regulasi yang semakin ketat mengenai emisi gas rumah kaca. Contoh nyata di Indonesia adalah perusahaan-perusahaan yang beralih ke penggunaan energi terbarukan seperti tenaga surya dan angin untuk memenuhi kebutuhan energi operasional mereka. Selain itu, banyak perusahaan yang mulai mengurangi jejak karbon mereka dengan melakukan audit emisi dan menetapkan target pengurangan yang jelas dalam jangka panjang.

2. Penggunaan Energi Terbarukan

Energi terbarukan menjadi fokus utama dalam upaya mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil yang dapat merusak lingkungan. Banyak perusahaan di Indonesia yang mulai mengimplementasikan energi terbarukan dalam operasional mereka. Perusahaan-perusahaan seperti PLN (Perusahaan Listrik Negara) telah memulai proyek-proyek besar untuk mengembangkan pembangkit listrik tenaga air, tenaga angin, dan tenaga surya. Implementasi energi terbarukan dalam CSR juga menjadi nilai tambah yang besar bagi perusahaan, karena selain mengurangi dampak negatif terhadap

⁷ Haryanto, B. (2017). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 29(2), 89-102.

lingkungan, hal ini juga dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang. Misalnya, investasi dalam pembangkit listrik tenaga surya di pabrik atau kantor perusahaan dapat menurunkan ketergantungan terhadap listrik dari jaringan konvensional, yang sebagian besar masih mengandalkan energi fosil.

3. Pengelolaan Limbah Ramah Lingkungan

Pengelolaan limbah yang ramah lingkungan adalah salah satu aspek penting dalam keberlanjutan perusahaan. Di Indonesia, banyak perusahaan yang mulai mengimplementasikan sistem pengelolaan limbah yang lebih efisien dan berkelanjutan, baik itu limbah padat, cair, maupun gas. Misalnya, perusahaan yang berfokus pada industri manufaktur akan lebih cenderung untuk mengolah kembali limbah mereka (recycling) atau mengolah limbah menjadi produk yang bermanfaat, seperti energi alternatif. Selain itu, banyak perusahaan yang juga berupaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kemasan produk mereka. Inisiatif ini semakin dilirik oleh konsumen yang semakin sadar akan bahaya plastik terhadap lingkungan. Sebagai respons terhadap hal tersebut, beberapa perusahaan juga melakukan edukasi kepada pelanggan untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah dan mendaur ulang produk-produk mereka.

4. Program Sosial untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat

Selain berfokus pada pelestarian lingkungan, program CSR yang baik juga sering melibatkan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan. Banyak perusahaan di Indonesia yang melaksanakan berbagai program sosial, seperti pemberian beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu, pembangunan fasilitas kesehatan, serta pengembangan keterampilan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar area operasional perusahaan.

Program-program sosial seperti ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan komunitas lokal. Hal ini pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi investor yang semakin memperhatikan kinerja sosial perusahaan dalam kegiatan investasi mereka.⁸

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang kepercayaan, etika, dan tanggung jawab perusahaan. Reputasi yang baik, yang sering didukung oleh praktik etika bisnis dan program CSR, meningkatkan loyalitas pelanggan, peluang kemitraan, dan investasi. Di Indonesia, perusahaan dengan program CSR yang transparan dan terukur sering mendapat perhatian positif dari media dan masyarakat, memperkuat citra mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis. Hal ini sangat penting karena reputasi yang baik berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan daya tarik investor.⁹

Masyarakat Indonesia semakin peduli pada isu sosial dan lingkungan, mendorong konsumen memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, seperti pengurangan plastik atau daur ulang. Investor juga mempertimbangkan keberlanjutan melalui tren investasi berbasis ESG. Selain apresiasi publik, perusahaan dengan program CSR yang kuat sering mendapatkan insentif dan dukungan pemerintah, memotivasi investasi

⁸ Suprpto, R. (2020). *Kepedulian Lingkungan dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan: Tinjauan Empiris di Indonesia*. *Jurnal Studi Sosial dan Lingkungan*, 10(1), 71-83.

⁹ Wibowo, A. (2016). *Reputasi Perusahaan sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 18(3), 120-134.

dalam keberlanjutan. Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung perusahaan untuk melaksanakan CSR, terutama yang berorientasi pada lingkungan, melalui berbagai program dan fasilitas seperti potongan pajak untuk perusahaan yang mengimplementasikan program-program hijau atau ramah lingkungan.¹⁰

4. Hubungan Etika Bisnis, Kepedulian Lingkungan, dan Reputasi Perusahaan

Etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang baik dan bertanggung jawab terhadap lingkungan akan lebih mudah membangun reputasi positif di mata publik. Dengan adanya reputasi yang baik, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai saham, dan memperkuat hubungan dengan berbagai stakeholder.¹¹

Kombinasi antara etika bisnis yang tinggi dan kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya mendatangkan manfaat bagi perusahaan dalam jangka pendek, tetapi juga membantu menciptakan keberlanjutan dalam jangka panjang. Perusahaan yang menyeimbangkan antara keuntungan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan investor yang mengutamakan keberlanjutan. Oleh karena itu, implementasi etika bisnis yang kuat dan program CSR yang berfokus pada lingkungan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat posisinya di pasar, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.¹²

5. Tantangan dalam Menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia

Meskipun banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya CSR, penerapannya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang apa yang dimaksud dengan CSR yang sebenarnya, serta bagaimana mengukur dampak dari program-program CSR tersebut secara efektif. Seringkali, perusahaan menjalankan program CSR sebagai kegiatan yang terpisah dari inti bisnis mereka, atau hanya sebagai upaya pemasaran (*greenwashing*). Padahal, CSR yang sukses harus terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan dan memiliki tujuan yang jelas serta dampak yang nyata terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melibatkan berbagai pihak dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Tantangan lainnya adalah pendanaan. Banyak perusahaan kecil dan menengah yang ingin melaksanakan program CSR, namun terkendala oleh keterbatasan dana. Dalam hal ini, pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama untuk menyediakan dana atau insentif bagi perusahaan yang berkomitmen pada program-program keberlanjutan.

Kepedulian terhadap lingkungan yang tercermin dalam program CSR adalah aspek yang sangat penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan. Di Indonesia, banyak perusahaan yang telah mengintegrasikan isu lingkungan dalam strategi CSR mereka, mulai dari pengurangan emisi karbon hingga pengelolaan limbah ramah lingkungan. Program CSR yang baik tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri, dengan meningkatkan reputasi di mata publik,

¹⁰ Haryanto, B. (2017). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 29(2), 89-102.

¹¹ Nugroho, H. (2018). *Dampak Etika Bisnis terhadap Citra Perusahaan: Studi Kasus di Sektor Ritel Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis, 22(1), 34-45.

¹² Suprpto, R. (2020). *Kepedulian Lingkungan dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan: Tinjauan Empiris di Indonesia*. Jurnal Studi Sosial dan Lingkungan, 10(1), 71-83.

meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik minat investor yang peduli terhadap keberlanjutan. Namun, untuk memastikan keberhasilan program CSR, perusahaan harus berkomitmen untuk melaksanakan program ini secara konsisten, transparan, dan terukur. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya akan mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga dapat berperan aktif dalam menjaga kelestarian bumi dan menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan dapat berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dan program tanggung jawab sosial (CSR) terkait lingkungan di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, serta bagaimana etika dan kepedulian terhadap lingkungan berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam fenomena yang terjadi, dalam hal ini terkait dengan penerapan etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai konteks sosial dan praktik yang diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek studi.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, di mana peneliti akan menganalisis secara mendalam kasus-kasus spesifik pada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang berhasil meningkatkan reputasi mereka melalui penerapan etika bisnis yang kuat dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan dapat mengeksplorasi hubungan antara praktik etika bisnis dan kepedulian lingkungan dengan peningkatan reputasi perusahaan secara lebih rinci.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yang telah melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan fokus pada pelestarian lingkungan dan memiliki reputasi yang baik di mata publik. Adapun teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih perusahaan-perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti:

- a. Perusahaan yang memiliki program CSR yang jelas dan terukur dengan fokus pada isu lingkungan.
- b. Perusahaan yang dikenal memiliki reputasi positif baik di kalangan konsumen, investor, maupun masyarakat.
- c. Perusahaan yang aktif dalam pengelolaan etika bisnis dalam operasional mereka.

d. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara mendalam dengan manajer atau eksekutif yang terlibat dalam kebijakan CSR dan implementasi etika

bisnis. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung mengenai penerapan etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan perusahaan, serta dampaknya terhadap reputasi mereka.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, laporan CSR, artikel media, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan digunakan untuk mendalami informasi yang sudah tersedia mengenai reputasi perusahaan dan dampak dari kebijakan etika serta CSR perusahaan terhadap citra mereka.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga teknik utama:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai implementasi etika bisnis dan CSR perusahaan. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti akan menggunakan panduan wawancara yang fleksibel untuk menggali berbagai informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan-kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan. Observasi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa besar keterlibatan perusahaan dalam isu lingkungan dan bagaimana hal ini terintegrasi dalam budaya perusahaan.

c. Dokumentasi

Peneliti akan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kebijakan CSR, laporan tahunan perusahaan, serta hasil audit etika bisnis dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan atau pihak ketiga.

f. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang terdiri dari beberapa tahap:

a. Pengkodean

Setiap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikodekan untuk memudahkan identifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Pengkodean ini akan dilakukan secara induktif, di mana peneliti akan mengidentifikasi pola atau tema yang berkaitan dengan etika bisnis, kepedulian terhadap lingkungan, dan reputasi perusahaan.

b. Kategorisasi

Data yang telah dikodekan akan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan topik penelitian, seperti etika bisnis, CSR berbasis lingkungan, dan reputasi perusahaan.

c. Analisis Tematik

Peneliti akan menganalisis tema-tema yang muncul dalam data untuk memahami hubungan antara etika bisnis, program CSR berbasis lingkungan, dan reputasi perusahaan. Proses ini bertujuan untuk menggali bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut mengelola etika dan lingkungan untuk membangun reputasi positif.

d. Triangulasi Data

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, triangulasi data akan dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

g. Validitas Dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis yang berbeda. Selain itu, untuk menjaga kualitas data, peneliti akan melakukan pemeriksaan keabsahan hasil wawancara dengan narasumber dan memvalidasi temuan melalui diskusi dengan para ahli di bidang etika bisnis dan CSR.

h. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain:

- a. Penelitian hanya mencakup perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang telah memiliki program CSR yang jelas dan terukur.
- b. Fokus penelitian terbatas pada perusahaan yang melaksanakan program CSR dengan fokus pada lingkungan, sehingga tidak mencakup semua aspek CSR secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan dari penelitian mengenai penerapan etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Temuan ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para eksekutif perusahaan dan analisis dokumen yang relevan dari perusahaan yang telah menjalankan kebijakan etika bisnis serta program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis lingkungan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana praktik etika bisnis dan tanggung jawab sosial yang berfokus pada pelestarian lingkungan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan di Indonesia.

1. Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam wawancara dengan manajer perusahaan Z, yang bergerak di sektor manufaktur, disebutkan bahwa perusahaan mereka selalu mengutamakan prinsip transparansi dan kejujuran dalam setiap aspek bisnis. Misalnya, mereka secara terbuka mengumumkan laporan keuangan tahunan dan pengelolaan operasional yang bertanggung jawab. Praktik ini menciptakan citra perusahaan yang dapat dipercaya, baik di kalangan konsumen, mitra bisnis, maupun investor. Perusahaan yang memiliki budaya etika bisnis yang baik akan lebih mudah memperoleh dukungan dan kepercayaan dari stakeholder-nya.¹³

Selain itu, penerapan etika bisnis yang adil juga memengaruhi loyalitas karyawan. Dalam perusahaan yang menerapkan kebijakan etika bisnis yang jelas, karyawan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, yang meningkatkan semangat kerja dan produktivitas mereka. Perusahaan Y, misalnya, menerapkan kebijakan anti-diskriminasi dan pemberian insentif yang transparan, yang terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis yang diterapkan tidak hanya memengaruhi hubungan

¹³ Susanto, R. (2019). "Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik terhadap Perusahaan di Indonesia." *Jurnal Etika dan Bisnis*, 14(2), 35-42.

dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada hubungan internal yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

2. Kepedulian Lingkungan dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu aspek yang turut memengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang memiliki program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis lingkungan mampu menciptakan citra yang lebih positif di mata publik. Program CSR yang dilakukan oleh PT A, yang bergerak di sektor energi terbarukan, menjadi contoh yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka dengan berfokus pada pelestarian lingkungan. PT A telah mengimplementasikan berbagai inisiatif, seperti penggunaan energi terbarukan dalam proses produksi dan pengurangan jejak karbon yang signifikan.

Dalam laporan tahunan perusahaan, PT A mengungkapkan bahwa investasi mereka dalam program CSR lingkungan tidak hanya memberikan manfaat ekologis tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Masyarakat semakin menilai PT A sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, yang berkontribusi terhadap pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Perusahaan yang aktif dalam program pelestarian lingkungan dapat meningkatkan reputasi mereka melalui persepsi publik yang positif.¹⁴ Selain itu, perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan juga cenderung mendapatkan perhatian dari lembaga pemerintah dan non-pemerintah yang memiliki pengaruh besar terhadap citra publik. Program CSR yang berfokus pada pengurangan polusi, pengelolaan sampah, dan penggunaan energi terbarukan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena banyak konsumen dan investor yang mengutamakan keberlanjutan dalam memilih produk dan layanan. Hal ini semakin memperkuat reputasi perusahaan di pasar yang semakin sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan.

3. Pengaruh Sinergi Etika Bisnis dan Kepedulian Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

Temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa sinergi antara etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan dapat memperkuat reputasi perusahaan secara signifikan. Perusahaan yang tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memerhatikan dampak sosial dan lingkungan, akan lebih mudah membangun hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder. Sebagai contoh, perusahaan B, yang bergerak di sektor retail, memadukan kebijakan etika bisnis yang transparan dengan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Perusahaan ini melaksanakan program pengurangan sampah plastik dengan mengganti kemasan produk mereka menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, serta mendukung gerakan penanaman pohon di area sekitar pabrik mereka.

Selain itu, perusahaan B secara aktif berkomunikasi tentang upaya-upaya mereka melalui media sosial dan kampanye pemasaran, yang berfokus pada pesan keberlanjutan. Hal ini mendapatkan respons positif dari konsumen yang peduli terhadap lingkungan, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan citra positif di masyarakat. Integritas antara etika

¹⁴Hadi, R. (2020). "Corporate Social Responsibility dan Implikasinya terhadap Citra Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 22(1), 102-118.

bisnis dan CSR berbasis lingkungan akan menghasilkan dampak yang lebih besar dalam memperbaiki reputasi perusahaan dan memperkuat daya saing di pasar.¹⁵

Sinergi antara etika dan lingkungan juga membuka peluang kemitraan dengan berbagai organisasi sosial dan lembaga pemerintah yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan. Perusahaan-perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap kedua aspek ini seringkali mendapatkan pengakuan berupa penghargaan dan sertifikasi yang meningkatkan kredibilitas mereka di mata publik. Perusahaan lebih besar untuk mendapatkan penghargaan dari lembaga-lembaga sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi mereka.¹⁶

4. Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan dan Daya Tarik Investor

Loyalitas pelanggan dan daya tarik investor adalah dua faktor yang sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer PT D, yang bergerak di sektor teknologi, perusahaan ini berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi berkat kebijakan etika bisnis dan komitmen terhadap lingkungan yang mereka terapkan. PT D menerapkan kebijakan ramah lingkungan dalam setiap lini produk mereka, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Kebijakan tersebut mendapat sambutan positif dari pelanggan yang peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan angka retensi pelanggan dan peningkatan penjualan produk yang berbasis keberlanjutan.

Selain itu, perusahaan yang berkomitmen terhadap etika bisnis dan lingkungan juga menarik perhatian investor yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Investor kini tidak hanya melihat potensi keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan risiko reputasi dan dampak sosial dari perusahaan yang mereka investasikan. PT D, misalnya, mendapatkan investasi dari lembaga keuangan yang mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai saham dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

5. Implikasi Praktis dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin serius dalam mengintegrasikan etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan dalam strategi korporat mereka. Program CSR berbasis lingkungan yang jelas dan terukur, bersama dengan penerapan etika bisnis yang transparan, tidak hanya dapat memperbaiki reputasi perusahaan, tetapi juga dapat membuka peluang baru dalam pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi tentang inisiatif etika dan keberlanjutan mereka untuk membangun citra positif di mata publik.

KESIMPULAN

Reputasi perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan jangka panjang, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis yang baik serta kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan yang mengedepankan prinsip etika bisnis seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan

¹⁵ Sari, I. (2018). "Integrasi Etika Bisnis dan CSR dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan." *Jurnal Sosial dan Keberlanjutan*, 13(4), 78-94.

¹⁶ Kurniawan, T. (2020). "Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Lingkungan*, 9(3), 204-216.

dengan berbagai pemangku kepentingan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan dan karyawan. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan yang diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) yang fokus pada pelestarian alam, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan energi terbarukan, dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, serta meningkatkan daya tarik perusahaan bagi konsumen dan investor yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Sinergi antara etika bisnis dan tanggung jawab lingkungan berpotensi besar dalam meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan kepercayaan dan loyalitas, serta membuka peluang kemitraan dan investasi. Perusahaan yang sukses dalam menggabungkan kedua aspek ini tidak hanya memperoleh pengakuan dari masyarakat, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global. Dalam konteks Indonesia, perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis dan keberlanjutan lingkungan dapat memperkuat reputasi mereka dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan-perusahaan di Indonesia terus mengintegrasikan etika bisnis dan keberlanjutan dalam strategi mereka, serta mengkomunikasikan dengan jelas kebijakan dan program CSR berbasis lingkungan kepada publik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menarik minat investor yang peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, R. (2020). "Corporate Social Responsibility dan Implikasinya terhadap Citra Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 22(1), 102-118.
- Haryanto, B. (2017). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 29(2), 89-102.
- Kurniawan, T. (2020). "Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Lingkungan*, 9(3), 204-216.
- Ningsih, R. (2019). *Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(3), 97-110.
- Nugroho, H. (2018). *Dampak Etika Bisnis terhadap Citra Perusahaan: Studi Kasus di Sektor Ritel Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 34-45.
- Putra, I. G. A. D., & Setiawan, D. (2020). *Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan dan Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 120-132.
- Sari, I. (2018). "Integrasi Etika Bisnis dan CSR dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan." *Jurnal Sosial dan Keberlanjutan*, 13(4), 78-94.
- Satria, T. (2019). *Penerapan Etika Bisnis dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Etika Bisnis Indonesia*, 15(3), 55-72.
- Sugiarto, M. (2017). *Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 105-116.
- Suharto, A. (2018). *Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 33(1), 45-58.

- Suprpto, R. (2020). *Kepedulian Lingkungan dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan: Tinjauan Empiris di Indonesia*. *Jurnal Studi Sosial dan Lingkungan*, 10(1), 71-83.
- Susanto, R. (2019). "Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik terhadap Perusahaan di Indonesia." *Jurnal Etika dan Bisnis*, 14(2), 35-42.
- Wibowo, A. (2016). *Reputasi Perusahaan sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 18(3), 120-134.