

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengambilan data yang telah diteliti oleh peneliti lakukan mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi CSR terhadap Corporate Reputation PT. Kilang Pertamina RU VI Balongan Indonesia dalam program Mangoes Center dengan menggunakan analisis deskriptif, maka dapat peneliti simpulkan dengan menjawab permasalahan yang terjadi pada data yang sudah didapatkan, terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi CSR terhadap Corporate Reputation PT Kilang Pertamina Internasional RU VI Balongan. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang didapatkan, dan dipaparkan sebagai berikut : Komunikasi CSR Program Taman Kehati dan Mangoes Center berpengaruh signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan, yang bisa dilihat dari P Value (sig.2-tailed) $<0,05$  yaitu 0,000. Selanjutnya, hubungan Komunikasi CSR Program Taman Kehati dan Mangoes Center terhadap Citra Positif Perusahaan adalah kuat yang dapat dilihat dari correlation Coefficient Spermans' rho sebesar 0,701. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan fokus pada pemangku kepentingan Perumahan Bumi Patra dan program CSR dari PT KPI, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara perusahaan dan masyarakat lokal dapat memengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dengan segala keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, sebagai

berikut:

### **5.2.1. Saran Praktis**

1. Memperluas objek penelitian selain PT KPI agar dapat lebih banyak lagi perusahaan yang paham akan esensi pentingnya implementasi strategi komunikasi CSR yang dapat menyebabkan tumbuhnya corporate reputation.
2. Merubah variabel yang sudah diteliti menggunakan variabel lain yang masih terikat dengan Corporate Reputation sehingga dapat menemukan faktor lain yang dapat menumbuhkan Corporate Reputation di dalam sebuah perusahaan atau institusi.

### **5.2.2. Saran Akademis**

1. Untuk memperbesar nilai pengaruh diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan model komunikasi CSR yang sudah dirancang oleh Lie dan Anggraini (2022).