

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

THE EFFECT ANALYSIS OF PERCEPTION AND SATISFACTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Sudarijati^{1a}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720

^a Korespondensi: Sudarijati, Email: atikmartono@gmail.com

(Diterima: 16-06-2013; Ditelaah: 19-06-2013; Disetujui: 22-06-2013)

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the effect of the perception and satisfaction of the community to the CSR in the Citeureup district Bogor Regency. Forms of this research is verification. Data collected through the deployment koesioner to 100 respondents, observation, and interviews. Data analysis include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, and significancy test, simultaneously and partially. In implementing CSR, companies generally involves community participation, both as object and subject of CSR programs. The results of this research showed that the perception and satisfaction of the community have any impact on CSR. Community perception and satisfaction of the public also has a very strong and positive relationship with CSR.

Key word: CSR, perception and satisfaction of community.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kepuasan masyarakat terhadap CSR di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Bentuk penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, observasi, dan wawancara. Analisis data penelitian mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji signifikansi secara simultan dan parsial. Dalam menerapkan CSR, perusahaan umumnya melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun subjek program CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan kepuasan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap CSR. Persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat juga mempunyai hubungan positif dan sangat kuat dengan CSR.

Kata kunci: CSR, persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat.

Sudarijati. 2013. Analisis pengaruh persepsi dan kepuasan masyarakat terhadap *corporate social responsibility* (CSR). *Jurnal Sosial Humaniora* 3(2): 87-98.

PENDAHULUAN

Sebagian kegiatan industri menghasilkan berbagai konsekuensi dari proses produksi yang dilakukan, seperti dihasilkannya limbah industri, eksploitasi sumber daya alam komunitas lokal, peningkatan polusi, dan lain-lain. Sebagai tanggung jawab dari manfaat ekonomi yang telah diambil oleh industri tersebut, maka muncul konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR atau tanggung jawab sosial

masyarakat). Program CSR dalam perkembangannya juga mengacu kepada terwujudnya tujuan pembangunan milenium (*Millenium Development Goals/MDGs*) untuk mengentaskan kemiskinan dalam masyarakat.

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebebasan praktik bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. CSR bukan semata-mata kegiatan faktor atau pembangunan ekonomi, lingkungan,

dan profit perusahaan, tetapi lebih jauh harus terintegrasi dalam faktor dan norma yang berlaku. Dalam pelaksanaannya, CSR memiliki beberapa pilar yang dapat diajukan sebagai dasar bagi suatu organisasi.

Di Indonesia, CSR secara gencar dikampanyekan oleh Indonesia Business Link (IBL). Di sini terdapat lima pilar aktivitas CSR, yaitu: 1) *Building Human Capital*. Berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan SDM yang andal, di sisi lain perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat; 2) *Strengthening economies*. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitarnya agar terjadi pemerataan kesejahteraan; 3) *Assesing social chesion*. Upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik; 4) *Encouraging good governance*. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya mengacu pada Good Corporate Governance (GCG); 5) *Protecting the environment*. Mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitarnya (Wahyudi dan Azheri 2008)

Dalam lima pilar CSR tersebut, salah satunya menyebutkan bahwa sebuah organisasi harus dapat menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik. Salah satu bagian dari CSR, seperti yang tertuang dalam ISO 26000 adalah pelibatan dan pembangunan masyarakat, khususnya di wilayah sekitar organisasi, yang dapat dilakukan dalam bentuk pemberian bantuan kesehatan, pembangunan ekonomi, bantuan pendidikan, dan sebagainya.

Perkembangan CSR di Indonesia, di antara negara-negara di Asia, ternyata masih tergolong rendah. Pada tahun 2005 baru ada 27 perusahaan yang memberikan laporan mengenai aktivitas CSR yang dilaksanakannya. Kurangnya kesadaran perusahaan melakukan CSR di Indonesia mendorong pemerintah menetapkan Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU Nomor 40 Tahun 2007) Bab V Pasal 74. UU ini hanya mengatur tentang kewajiban adanya CSR oleh perusahaan tambang saja.

Rendahnya implementasi CSR di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor antara lain masih rendahnya kepekaan sosial pimpinan perusahaan, tidak adanya instrumen hukum yang komprehensif yang mengatur CSR, dan belum adanya suatu model aplikatif CSR yang mampu menjamin manfaat bagi pihak-pihak

yang terlibat. Akibatnya masih banyak program CSR yang bersifat jangka pendek dan bahkan tidak produktif sehingga manfaat CSR menjadi tidak optimal dan kurang memberikan kepuasan yang maksimal bagi masyarakat peserta program CSR. Hal ini juga memengaruhi persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat terhadap implementasi program CSR.

Menurut Kotler (2005), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Selanjutnya, menurut Webster (1993), persepsi sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli (rangsangan-rangsangan) itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Stimuli-stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Adapun menurut Sutisna (2003), persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus seperti elemen indrawi yaitu bau, rasa, suara, penglihatan, pendengaran, serta elemen struktural seperti ukuran, bentuk dan posisi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kaitannya dengan program CSR, maka perusahaan perlu mengetahui secara langsung apa yang menjadi kebutuhan masyarakat tersebut. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) adalah hal penting, karena yang memengaruhi kepuasan konsumen/masyarakat. Konsumen/masyarakat yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan tersebut, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen/masyarakat yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen/masyarakatnya. Namun, upaya untuk perbaikan atau kesempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi oleh perusahaan untuk dapat merebut pelanggan. Junaidi dan Dharmmesta (2002) berpendapat bahwa kepuasan konsumen/masyarakat atas suatu produk berhubungan dengan kinerja yang dirasakan konsumen/masyarakat atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen atau masyarakat maka

konsumen atau masyarakat akan mengalami kepuasan.

Kotler dan Lee (2005) mengategorikan beberapa inisiatif yang berada di bawah faktor CSR, antara lain dikontribusikan untuk: 1) kesehatan komunitas: pencegahan AIDS, deteksi awal untuk kanker payudara, dan imunisasi rutin; 2) keselamatan: membuat program pengendaraan, pencegahan, dan pembatasan penggunaan keselamatan mobil; 3) pendidikan: pemberantasan buta huruf, pendidikan untuk sekolah, dan pendidikan berkebutuhan khusus; 4) karyawan: pelatihan kerja, praktik perekrutan, dan lokasi pabrik; 5) lingkungan: daur ulang, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan mengurangi kemasan; 6) pembangunan ekonomi dan komunitas: peminjaman bunga perumahan yang rendah; 7) keinginan dan kebutuhan dasar manusia: kelaparan, tuna wisma, hak-hak hewan, hak suara, upaya anti diskriminasi, dan lain-lain.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimana persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan PT Indocement, Tbk.?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi dan kepuasan masyarakat secara simultan terhadap program CSR di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi dan kepuasan masyarakat secara parsial terhadap program CSR (pendidikan, lingkungan, kesehatan, keinginan dan kebutuhan dasar manusia/ekonomi dan keamanan atau keselamatan) di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor?

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak terkait adalah sebagai berikut:

- 1) bagi perusahaan yang menerapkan CSR, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam menyusun kebijakan dan strategi pengembangan program CSR yang lebih mampu memberdayakan masyarakat;
- 2) bagi instansi pemerintah/kecamatan, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pola pemberdayaan masyarakat melalui sinergitas dengan perusahaan yang melakukan program CSR di sekitar wilayahnya.

MATERI DAN METODE

Objek dan Desain Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, yang terlibat (sebagai peserta) implementasi program CSR PT Indocement Tbk. di Kabupaten Bogor. Desain dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Jenis data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa himpunan informasi yang diperoleh dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi responden terpilih. Data sekunder didapat dengan menelaah data yang diperoleh dari bagian administrasi perusahaan dan publikasi yang telah diterbitkan.

Metode Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Untuk memudahkan pengukuran dari masing-masing variabel penelitian, maka dirumuskan variabel operasional seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Sub variabel	Konsep sub variabel
Persepsi masyarakat (X ₁)	<i>Attitudes</i>	Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain (Robbins 1998).
	<i>Motives</i>	Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat

		terhadap persepsi mereka (Robbins 1998).
	<i>Interests</i>	Fokus dari perhatian kita. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain (Robbins 1998).
	<i>Experiences</i>	Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu (Robbins 1998).
	<i>Expectations</i>	Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang (Robbins 1998).
Kepuasan masyarakat (X_2)	<i>Situasional factors</i>	Keinginan perusahaan untuk memberikan kejelasan informasi, kesopanan, ketepatan, prosedur pelayanan, dan kenyamanan (Kotler dalam Alma 2003).
	<i>Personal factor</i>	Kesungguhan, kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler dalam Alma 2003).
CSR (Y)	Pendidikan	Pendidikan: pemberantasan buta huruf, pendidikan berkebutuhan khusus (Kotler dan Lee 2005).
	Kesehatan	Kesehatan komunitas: pencegahan AIDS, deteksi awal untuk kanker payudara, imunisasi rutin. (Kotler dan Lee 2005).
	Lingkungan	Lingkungan: daur ulang, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, mengurangi kemasan. (Kotler dan Lee 2005).
	Keinginan dan kebutuhan dasar manusia atau ekonomi	Keinginan dan kebutuhan dasar manusia: kelaparan, tuna wisma, hak-hak hewan, hak suara, upaya anti diskriminasi, dan lain-lain (Kotler dan Lee 2005).
	Keamanan/keselamatan	Keamanan atau keselamatan membuat program pengendaraan, pencegahan, dan pembatasan penggunaan keselamatan mobil (Kotler dan Lee 2005).

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purpose sampling*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang tersebar di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, dengan rincian pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah responden

No.	Desa/Kelurahan	Jumlah (orang)	%
1.	Desa Citereup	17	17
2.	Desa Gunung Sari	12	12
3.	Desa Hambalang	11	11
4.	Desa Pasir Mukti	10	10
5.	Kelurahan Puspanegara	18	18
6.	Desa Tajur	12	12
7.	Desa Tarikolot	20	20
	Total responden	100	100

Pengujian Validitas

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Sugiyono 2004). Jika dari hasil tersebut diperoleh r hitung $>$ r tabel maka data tersebut adalah valid, berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid, berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap item-item pertanyaan apakah tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas hanya dapat dilakukan

pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melalui pengujian validitas dan telah dinyatakan valid. Menurut Arikunto (2002), untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Metode Analisis Data

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal pada variabel independen pada satu variabel dependen (Sugiyono 2004). Persamaan umum regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan: Y= tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR; a= nilai konstanta; b= angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen; X₁= nilai persepsi masyarakat; X₂= nilai kepuasan masyarakat; ε= faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara persepsi dan kepuasan masyarakat dengan CSR di Kabupaten Bogor, maka dihitung koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\langle n.\sum X^2 - (\sum X)^2 \rangle . \langle n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \rangle}}$$

Dari rumus tersebut, maka dapat diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0, sampai 1. Notasi ini menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

Bila r = 0 atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan antara kedua variabel sangat lemah.

Bila r = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

Bila r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X diikuti oleh penurunan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi persepsi

konsumen/masyarakat dan kepuasan konsumen/masyarakat terhadap CSR. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel *dependent* (Sudjana 2005).

Adapun rumusan hipotesis, diuraikan sebagai berikut:

H₀ : b_{1,2} = 0; Persepsi masyarakat dan kepuasan konsumen atau masyarakat secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

H₁ : b_{1,2} > 0; Persepsi masyarakat dan kepuasan konsumen atau masyarakat secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tanggung jawab sosial perusahaan/CSR.

Setelah F hitung ditentukan, maka selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika F_{hitung} > F_{Tabel}, α = 0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima yang berarti persepsi dan kepuasan masyarakat secara simultan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap tanggung jawab sosial perusahaan/CSR.

Jika F_{hitung} ≤ F_{Tabel}, α = 0,05 maka H₀ diterima yang berarti persepsi dan kepuasan masyarakat secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tanggung jawab sosial perusahaan/CSR.

Untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis korelasi, maka diperlukan pengujian hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a). Pengujian ini akan menggunakan distribusi t, dengan keyakinan (1-α) sebesar 95% dan derajat kebebasan sebesar (n-3). Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak telah ditentukan α = 0,05 dibandingkan dengan nilai α (n-3) dengan pengujian hipotesis sebagai berikut.

- a. Uji t untuk variabel persepsi masyarakat
 Ho : b₁ = 0, berarti persepsi masyarakat tidak berpengaruh secara nyata terhadap CSR.
 Ha : b₁ > 0, berarti persepsi masyarakat berpengaruh secara nyata terhadap CSR.
- b. Uji t untuk variabel kepuasan masyarakat
 Ho : b₂ = 0, berarti kepuasan masyarakat tidak berpengaruh secara nyata terhadap CSR.

$H_a : b_2 > 0$, berarti kepuasan masyarakat berpengaruh secara nyata terhadap CSR.

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika harga mutlak t hitung dari rumus lebih besar daripada harga t yang didapat dari tabel distribusi t dengan α yang dipilih (Umar 2003). Adapun kriteria uji signifikansi dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut.

- Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya persepsi masyarakat tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap CSR.
- Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau persepsi masyarakat mempunyai pengaruh secara nyata terhadap CSR.
- Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau kepuasan masyarakat tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap CSR.
- Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau kepuasan masyarakat mempunyai pengaruh secara nyata terhadap CSR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, maka rekapitulasi karakteristik responden di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Responden Kecamatan Citeureup

Keterangan	Karakteristik	Rata-rata terbesar (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	73
Usia	41-55 tahun	42
Jenis Pekerjaan	Wirausaha	49
Status Pernikahan	Menikah	84
Tingkat Pendidikan	SMP	46
Pendapatan	Rp. 1.000.000	40

Pada Tabel 3, berdasarkan jenis kelamin maka sebagian besar responden yang terlibat dalam kegiatan CSR di Kecamatan Citeureup adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta program CSR yang dilaksanakan memanfaatkan tenaga laki-laki, seperti pembangunan dan perbaikan sarana umum, serta pelatihan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia dewasa yang berarti mencerminkan kematangan seseorang dalam memberikan tanggapan atau dalam berpikir. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wirausaha, berarti responden mempunyai waktu yang tidak terikat dengan waktu kerja atau formal karena wirausaha bisa mengatur waktu kerjanya sendiri.

Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden mempunyai tanggung jawab yang besar, khususnya responden laki-laki. Tanggung jawab tersebut antara lain: memberi nafkah secukupnya, baik lahir maupun batin; menyediakan tempat tinggal yang selayaknya; mengayomi, melindungi kehormatan, dan keselamatan istrinya. Berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan bukan menjadi syarat utama mengikuti program CSR karena sebagian besar program berupa pelayanan kesehatan, perbaikan infrastruktur, dan pelatihan keterampilan yang tidak menuntut pendidikan tingkat tinggi. Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berpendapatan >Rp. 1.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai wirausaha memberikan pendapatan yang relatif tinggi.

Tanggapan Responden tentang Persepsi dan Kepuasan Masyarakat terhadap Program CSR

Peranan perusahaan melalui program CSR dalam pembangunan di Indonesia semakin penting dan meningkat. Penerapan CSR dalam suatu wilayah dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Musrifah (2010) yang berjudul "Penerapan *Corporete Sosial Responsibility* (CSR) Bidang Perumahan pada Wilayah Binaan PT Aneka Tambang Tbk di Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor" menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor terlaksananya penerapan CSR bidang perumahan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan bangunan, ketersediaan

tukang, dukungan perangkat desa, adanya pendampingan, dan dukungan pembiayaan. Sementara itu, hasil penelitian Ramdhani (2011) dengan judul “Studi Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Hutan Tanaman Industri PT Nityasa Idola di Kalimantan Barat” menunjukkan bahwa implementasi CSR sudah dirasakan cukup bermanfaat bagi masyarakat. Namun demikian, perusahaan belum merasakan *feedback* positif implementasi CSR dari masyarakat dalam meningkatkan produksi tanam disebabkan rendahnya kinerja perusahaan dalam menjalankan hasil kerja sama lahan bersama masyarakat.

Responden yang dipilih adalah masyarakat peserta program CSR yang diadakan oleh PT Indocement Tbk. yang berlokasi di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial (CSR) PT Indocement Tbk sebagai bagian bisnis yang berkelanjutan, maka PT Indocement melaksanakan tata kelola organisasi perusahaan dengan baik. Hal ini dimaksudkan untuk menjadikan tata kelola perusahaan sebagai tolak ukur efektivitas kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance/GCG*) yang transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Dalam kegiatan CSR, PT Indocement Tbk terus melakukan berbagai upaya dan kegiatan yang mendukung misinya sebagai warga korporasi yang bertanggung jawab. Pada tahun 2010, kegiatan CSR PT Indocement dilakukan bersamaan dengan perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-35. Kegiatan tersebut

antara lain peresmian Rumah Seni dan Budaya di dekat Pabrik Citeureup. Di samping itu, PT Indocement juga menyelenggarakan Indocement Award yang kedua, dengan melibatkan lebih dari 700 peserta dari berbagai institusi akademis dan perusahaan komersial yang berkompetensi di bidang terkait, seperti desain konstruksi dan pembangunan. Perusahaan ini juga memperbaiki kinerjanya, khususnya dari sisi lingkungan secara berkesinambungan, antara lain membangun instalasi sistem filtrasi udara yang canggih, selain Sistem Monitoring Emisi Berkelanjutan (Annual Report Indocement 2010). Pada tahun 2010, PT Indocement meraih beberapa penghargaan dari pihak eksternal, khususnya Gugus Kendali Mutu Indocement sebagai berikut.

- a. Gugus Kendali Mutu Indocement - “Kaizen” dari Pabrik Indocement Tarjun - meraih medali Emas dalam “2010 ICQCC Forum” (*International Convention on Quality Concept Circles*) - India. Diberikan pada tanggal 15 Oktober 2010;
- b. Dua Gugus Kendali Mutu Indocement masing-masing memperoleh Medali Emas Prima dan Medali Emas pada Konvensi Mutu Indonesia (*Indonesia Quality Convention*) 2010 di Bali. Diberikan pada 2 Desember 2010.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa PT Indocement dalam kegiatan operasionalnya selalu memperhatikan masalah mutu *output*-nya. Adapun bidang dan bentuk kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh PT Indocement disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Program CSR PT Indocement

No.	Bidang kegiatan CSR	Bentuk kegiatan	Penerima manfaat	Efektivitas program CSR
1.	Pendidikan	Pemberian beasiswa bagi anak yang kurang mampu tapi berpotensi	Siswa	Membantu orang tua yang kurang mampu membiayai biaya sekolah anaknya
2.	Kesehatan	Mengadakan Puskesmas keliling, membari makanan tambahan, penyuluhan kesehatan, operasi katarak dan sunatan massal	Masyarakat	Meningkatnya kualitas kesehatan masyarakat dan pengetahuan tentang kesehatan
3.	Ekonomi	Pembinaan UKM dengan pemberian kredit mikro Pelatihan terintegrasi	Pengusaha UKM Masyarakat	Pengelola UKM Batik di Bogor lebih maju Masyarakat mampu mencari nafkah dengan keahliannya (bengkel sepeda motor;HP;

4.	Sosial-Budaya-Agama-Olahraga	Pembangunan Rumah Seni dan Budaya Program RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) yaitu melakukan renovasi terhadap rumah-rumah yang memerlukannya	Masyarakat	bercocok tanam; peternakan) Masyarakat dapat menjalin kebersamaan dengan berkumpul dan bersosialisasi di gedung pertemuan; Masyarakat mampu melakukan kegiatan sosial dan Budaya termasuk tari, musik dan seni Masyarakat mempunyai rumah layak huni
5.	Keamanan	Memberikan pelatihan Linmas, dan membangun Pos Kamling	Masyarakat Perusahaan	Terjaganya keamanan lingkungan desa sekitar perusahaan dan di dalam perusahaan

Dalam rangka meningkatkan perbaikan lingkungan sosial di sekitar lokasi perusahaan dan untuk memberikan nilai tambah, PT Indocement menjadikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai elemen kunci. Program CSR tersebut dijalankan dengan berdasarkan pada lima pilar utama, terdiri atas Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Sosial-Budaya-Agama-Olahraga dan Keamanan. Meskipun dalam penjabaran tujuan kegiatan sering tumpang tindih, tetapi dalam rangka

pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium (MDG), program CSR difokuskan pada tujuan penanggulangan kemiskinan, pendidikan, dan lingkungan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka diperoleh tanggapan tentang persepsi dan kepuasan masyarakat terhadap implementasi program CSR PT Indocement. Adapun rekapitulasi tanggapan responden tersebut disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel penelitian

No.	Uraian	Penilaian responden	Interpretasi
1.	Rata-rata tanggapan responden terhadap persepsi masyarakat tentang kegiatan CSR	3,37	Kegiatan CSR cukup baik dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan merupakan bentuk perhatian/kepedulian perusahaan kepada masyarakat, serta telah mendorong pemberdayaan masyarakat sekitar.
2.	Rata-rata tanggapan responden terhadap kepuasan masyarakat tentang kegiatan CSR	3,51	Implementasi program CSR perusahaan memuaskan masyarakat, prosedurnya mudah, pelayanan memuaskan, dan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat
3.	Rata-rata tanggapan responden terhadap pelaksanaan program CSR	3,16	Pelaksanaan program CSR semua bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi, dan keamanan cukup baik.

Persepsi masyarakat terhadap program CSR cukup baik. Responden berpendapat bahwa program CSR bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Manfaat tersebut antara lain dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan melalui pemberian beasiswa dari tingkat SD sampai dengan SMA. Di samping itu, juga membantu meningkatkan kualitas kesehatan melalui pemeriksaan gratis di Puskesmas

Keliling, pemberian makanan tambahan bagi ibu hamil, menyusui dan balita, serta mengadakan operasi katarak serta sunatan massal. Dibidang ekonomi, program CSR membantu memberdayakan ekonomi masyarakat peserta program CSR melalui pelatihan dan pembinaan UKM di Kecamatan Cietereup. Hal ini meningkatkan kualitas pengelola UKM sehingga bisa memajukan usahanya.

Bagi yang mengikuti pelatihan, maka dapat menggunakan keahliannya tersebut untuk membuka usaha. Pelatihan yang diadakan perusahaan antara lain: otomotif, pertanian, dan menjahit. Untuk bidang lingkungan, manfaat yang dinikmati masyarakat antara lain tersedianya pembangunan Rumah Seni dan Budaya sehingga masyarakat dapat menjalin kebersamaan dengan berkumpul serta bersosialisasi di gedung pertemuan tersebut.

Di samping itu, perbaikan rumah yang tidak layak huni menjadi rumah yang layak huni telah membantu masyarakat kurang mampu meringankan beban hidup mereka dalam membiayai perbaikan rumah serta memperbaiki kualitas tempat tinggalnya. Adapun untuk bidang keamanan, program CSR mengadakan pelatihan Linmas dan membangun Pos Kamling untuk menjaga keamanan lingkungan desa sekitar perusahaan dan di dalam perusahaan.

Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR menunjukkan kriteria memuaskan. Hal ini disebabkan prosedur mengikuti program CSR mudah, pelayanan dari pengelola program CSR memuaskan, dan program CSR telah membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar perusahaan. Secara umum, program CSR yang telah diimplementasikan bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi, dan keamanan cukup baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002), instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 12 orang. Uji validitas item atau butir dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, peneliti menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 39 butir pertanyaan dalam kuesioner kepada 12 responden menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi

antar item (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari 0,497 (nilai Korelasi Product Moment, pada taraf signifikansi 5% dengan $N=12-2$). Tabel 6 menunjukkan hasil uji validasi tersebut.

Tabel 6. Hasil uji validitas dengan program SPSS

Variabel	No Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Persepsi Masyarakat (X ₁)	1	0,858	0,497	Valid
	2	0,934	0,497	Valid
	3	0,816	0,497	Valid
	4	0,863	0,497	Valid
	5	0,863	0,497	Valid
	6	0,969	0,497	Valid
	7	0,934	0,497	Valid
	8	0,934	0,497	Valid
	9	0,934	0,497	Valid
	10	0,934	0,497	Valid
	11	0,934	0,497	Valid
Kepuasan Masyarakat (X ₂)	1	0,716	0,497	Valid
	2	0,716	0,497	Valid
	3	0,771	0,497	Valid
	4	0,684	0,497	Valid
	5	0,666	0,497	Valid
	6	0,701	0,497	Valid
	7	0,761	0,497	Valid
	8	0,815	0,497	Valid
Corporate Social Responsibility (Y)	1	0,987	0,497	Valid
	2	0,987	0,497	Valid
	3	0,958	0,497	Valid
	4	0,958	0,497	Valid
	5	0,958	0,497	Valid
	6	0,987	0,497	Valid
	7	0,909	0,497	Valid
	8	0,987	0,497	Valid
	9	0,987	0,497	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002), untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melalui uji validitas dan telah dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁	Persepsi Masyarakat	0,982	0,6	Reliabel
X ₂	Kepuasan Masyarakat	0,907	0,6	Reliabel
Y	Corporate Social Responsibility	0,993	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa semua unsur dalam variabel persepsi masyarakat, kepuasan masyarakat, *corporate social responsibility*, dan sosial ekonomi adalah *reliable*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,6 (Alpha Cronbach $\geq 0,6$).

Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, hasil olah data tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X_1) dan Kepuasan Masyarakat (X_2) terhadap CSR (Y).

Untuk mengetahui pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y digunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,879 + 0,299 X_1 + 0,605 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat mempunyai pengaruh positif terhadap CSR. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien $b_1 = 0,299$ dan $b_2 = 0,605$.

2. Hubungan Persepsi Masyarakat (X_1) dan Kepuasan Masyarakat (X_2) dengan CSR (Y).

Berdasarkan hasil olah data secara statistik, koefisien korelasi diperoleh sebesar $r = 0,891$. Artinya, persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat mempunyai hubungan positif dan sangat kuat dengan CSR. Dengan kata lain, semakin baik persepsi masyarakat dan semakin tinggi kepuasan masyarakat, maka mendorong pelaksanaan program CSR yang semakin baik pula.

3. Peranan Persepsi Masyarakat (X_1) dan Kepuasan Masyarakat (X_2) terhadap CSR (Y).

Berdasarkan hasil olah data secara statistik, nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,794$. Artinya, variasi persepsi dan kepuasan masyarakat berperan menjelaskan variasi CSR sebesar 79,4% sedangkan sisanya tidak dapat dijelaskan dalam model, antara lain variabel dampak ekonomi sosial dari adanya program CSR.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan statistik terhadap variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , maka diperoleh nilai F -hitung = 186,704 dan diperoleh nilai F dari tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $v_1 = 2$ dan $v_2 = 247$ adalah sebesar 3,00. Karena F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat secara simultan berpengaruh nyata terhadap CSR.

Sementara itu, hasil perhitungan statistik untuk uji t diperoleh nilai t -hitung untuk persepsi masyarakat sebesar 6,016 dan dari tabel t -student dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t -tabel = 1,6449. Dengan kriteria pengujian satu sisi pihak kanan (positif) dimana nilai t -hitung untuk koefisien persepsi masyarakat (6,016) lebih besar dari t -tabel (1,6449), maka pada tingkat signifikansi 5% H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh nyata dari persepsi masyarakat terhadap CSR.

Adapun hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t -hitung untuk kepuasan masyarakat sebesar 7,402 dan dari tabel t -student dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t -tabel = 1,6449. Dengan kriteria pengujian satu sisi pihak kanan (positif) dimana nilai t -hitung untuk koefisien kepuasan masyarakat (7,402) lebih besar dari t -tabel (1,6449), maka pada tingkat signifikansi 5% H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh nyata dari kepuasan masyarakat terhadap CSR.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. berdasarkan persepsi masyarakat, maka implementasi program CSR PT Indocement, khususnya bagi masyarakat Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, telah memberikan manfaat yang cukup signifikan, baik di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi, dan keamanan. Masyarakat merasakan kepuasan dengan adanya program CSR tersebut, karena membantu masyarakat dalam memberdayakan ekonominya sehingga mampu menambah pendapatan keluarga, khususnya manfaat program CSR dalam bidang ekonomi;
2. pengaruh persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat, baik secara simultan maupun parsial terhadap program CSR perusahaan, kasus Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

- a. berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi, maka persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat mempunyai pengaruh positif terhadap CSR;
- b. berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, maka persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat mempunyai hubungan positif dan sangat kuat dengan CSR;
- c. berdasarkan uji hotesis, persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat secara simultan berpengaruh nyata terhadap CSR dan masing-masing variabel (persepsi masyarakat dan kepuasan masyarakat) secara parsial juga berpengaruh terhadap CSR.

Adapun saran yang diperoleh dari penelitian antara lain:

1. sesuai manfaat yang telah didapat masyarakat peserta CSR, maka program CSR tetap dipertahankan dan dapat lebih ditingkatkan pada masa yang akan datang, baik dari aspek kuantitas maupun kualitasnya, dengan menambah jenis kegiatan yang dapat memberdayakan masyarakat dalam ruang lingkup yang lebih luas;
2. dalam melaksanakan kegiatan CSR maka kebutuhan masyarakat harus lebih diperhatikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan kegiatan-kegiatan CSR yang akan dilakukan perusahaan agar kepuasan masyarakat peserta CSR meningkat.

Implikasi

Dengan keterbatasan kemampuan pemerintah, khususnya di daerah, baik finansial maupun nonfinansial, dalam melaksanakan pembangunan di segala bidang kehidupan (pendidikan, ekonomi, sosial, lingkungan, dan keamanan) serta dalam pengentasan kemiskinan, maka kemitraan antara Pemerintah Daerah dengan perusahaan yang melaksanakan program CSR harus lebih ditingkatkan agar manfaat program CSR benar-benar dapat berperan dalam mengurangi tingkat kemiskinan melalui pemberdayaan masyarakat miskin. Selain itu, agar tercipta sinergitas antara tujuan dan kebutuhan pemerintah dan perusahaan dalam melaksanakan pembangunan.

Dalam rangka mencapai efektivitas dan efisiensi kegiatan implementasi CSR, maka koordinasi dan sinergitas antara perusahaan yang melaksanakan CSR, Pemerintah Daerah, dan masyarakat sangat diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan kebutuhan masyarakat dengan kegiatan CSR yang akan dirancang oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kelima. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto S. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Junaidi S dan Dharmmesta BS. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No.1.
- Kotler P dan N Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan). Jilid I, Edisi XI. Indeks, Jakarta.
- Musrifah. 2010. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Perumahan pada Wilayah Binaan PT Aneka Tambang Tbk di Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. Tesis. Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prakarsa IT. 2010. *Annual Report Indocement*. Laporan. PT Indocement Tunggal Prakarsa, Jakarta.
- Ramdhani HS. 2011. Studi Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Hutan Tanaman Industri PT Nityasa Idola di Kalimantan Barat. Skripsi. Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Robbins S. 1998. *Organizational Behaviour*. Prentice Hall International Inc, New Jersey, New York.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan kelima. Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen /Masyarakat & Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Umar H. 2003. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Undang-Undang No 40 Tahun 2007.

Wahyudi I dan B Azheri. 2008. Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi. Inspire, Malang.

Webster. 1993. The Merriam-Webster Dictionary Merriam-Webster, Inc.