

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara prinsip perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Usaha pokok dari sebuah perusahaan adalah kegiatan produksi yang menghasilkan produk berupa barang dan kegiatan penawaran berupa produk dan jasa. Garis besar sebuah perusahaan adalah mendapat keuntungan ekonomi secara maksimal dan sedapat mungkin mencegah kerugian atau menekan kerugian seminimal mungkin. Pada satu sisi harus diakui perusahaan merupakan salah satu penopang dan penggerak nasional. Peranan perusahaan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional merupakan bagian dari kontribusi positif. Penciptaan lapangan pekerjaan, produk barang dan jasa yang dihasilkan dari usaha perusahaan, dan pembayaran pajak yang memberikan pendapatan bagi negara merupakan kontribusi yang dirasakan besar manfaatnya.

Disisi lain aktivitas perusahaan khususnya dibidang industri telah menyebabkan terjadinya masalah pada lingkungan dan tingkat perekonomian masyarakat yang berjarak dalam suatu wilayah. Keadaan ini diperparah dengan kurang ditanggapinya berbagai tuntutan masyarakat dalam permasalahan lingkungan, kesejahteraan masyarakat sekitar dan lain-lain oleh perusahaan. Aktivitas perusahaan didasarkan pada kaidah transaksional, yaitu mengacu pada prinsip *trade of* dan *benefit*. Untuk itu, sikap keberpihakan dan mengayomi

lingkungan dan masyarakat menjadi berkurang. Aktivitas perusahaan diorientasikan untuk mencapai keuntungan secara ekonomi (economic orientation) tanpa memandang keberlanjutan sumberdaya, serta tidak mengingat generasi masa dating sebagaimana yang diamanatkan konsep pembangunan keberlanjutan.

“ Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah memastikan suatu masyarakat yang adil, bertindak ramah terhadap lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup.”² *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dijalankan melalui tiga pilar yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan. Kegiatan yang dilakukan berupa *Community Development* yang kemudian dikembangkan untuk mencapai citra yang baik di mata para *stakeholders* perusahaan. Adanya beberapa pihak yang masih memandang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam konteks profitabilitas perusahaan merupakan tantangan perusahaan tersendiri, karena perusahaan juga harus memperhatikan orang dan lingkungan sekitarnya. Disini kemitraan antara perusahaan dan pemerintah dan masyarakat sipil merupakan kunci keberhasilan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Penggunaan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau lebih dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan ini semakin populer dengan semakin meningkatnya gambaran dari praktek tanggung jawab sosial perusahaan dan diskusi-diskusi global, regional dan nasional tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tercetus sekitar tahun 1970-an, tetapi hingga saat ini *Corporate Social Responsibility*

² Keith Butterick, **Pengantar Public Relations Teori dan Praktik** ,Cetakan Kedua: RajaGrafindo Persada, Jakarta 2013, hal.97.

(CSR) masih menjadi topik menarik yang diperbincangkan banyak kalangan. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian bagi semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas dan perusahaan. Di antara ribuan perusahaan yang ada, diindikasikan belum semua perusahaan benar-benar menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kegiatan perusahaannya. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan satu bentuk kegiatan sosial yang harus dijalankan perusahaan pada lingkungan sosialnya sebagai bentuk pernyataan eksistensi hadirnya perusahaan pada lingkungan masyarakatnya.

Di Indonesia, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ada sejak tahun 1990-an. Namun hingga saat ini perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih membutuhkan banyak perhatian semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas maupun perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia telah diatur dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam UU No. 40 Tahun 2007, pasal 74 ayat (1) dinyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Keputusan Menteri BUMN Nomor : Kep-236/MBU/2003 tentang

Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Sebagai kota industri, perdagangan dan jasa terkemuka di Indonesia, Kota Medan telah menyiapkan berbagai fasilitas penunjang bagi kegiatan industry, termasuk menyediakan sebuah kawasan yang modern dan dikelola secara professional.

Adapun penelitian sebelumnya yang terkait dengan implementasi Corporate Social Responsibility pada perusahaan yaitu: **Pertama** Mapisangka (2009) melakukan penelitian penerapan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat PT Batamindo Investment Cakrawala (PT BIC), yaitu perusahaan Penanaman Modal Asing yang berlokasi di Batam, Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan dan pelayanan kawasan industri secara internasional pada tahun 2009. **Kedua** yaitu penelitian Setyaningrum (2011) “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT APAC INTI CORPORA, Bawen), yang bergerak di bidang pemintalan benang dan penenunan kain pada tahun 2011.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Frengky R. Sianturi dengan mengganti tahun, tempat penelitian. Karya Murni Perkasa merupakan perusahaan yang melayani jasa konstruksi seperti : pembangunan jembatan, irigasi, jalan raya, perwakilan atau keagenan perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri, pengangkutan jalur darat dengan kendaraan bermotor dan usaha lainnya yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. PT karya Murni Perkasa dalam menjalankan aktivitas bisnisnya selain berorientasi pada profit atau keuntungan untuk kelangsungan bisnis, juga tetap memperhatikan pembangunan

lingkungan sosial ekonomi sebagai bentuk kepedulian PT Karya Murni Perkasa dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan disekitar wilayah operasionalnya. PT Karya Murni Perkasa berkomitmen untuk dapat berperan serta dalam pembangunan sosial dan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan , komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dalam Hal ini PT Karya Murni Perkasa juga sudah menjalankan *Corporate Social Responsibility* yang fokus pada pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Sedikit banyak yang sudah dilakukan adalah dengan pembagian sembako, peduli lingkungan, memberikan bantuan bina lingkungan serta kontribusi abu produksi masyarakat.

Dengan mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat melalui bantuan *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Karya Murni Perkasa meyakini bahwa masyarakat akan senantiasa memberikan dukungan bagi kelangsungan perusahaan.

Keberadaan perusahaan bukan bersifat independen terhadap lingkungan dan masyarakat, melainkan memiliki ketergantungan dan membutuhkan lingkungan masyarakat yang lebih besar. Perusahaan adalah pihak yang memanfaatkan sumberdaya, yang mana pemanfaatan tersebut berpotensi menimbulkan *problem* sosial dan lingkungan. Perusahaan adalah pihak yang memperoleh keuntungan besar dan dalam pemanfaatan sumberdaya tersebut, sementara masyarakat yang justru menanggung akibat negatif dan positif yang dimunculkan. Dampak positif berupa perusahaan memberi manfaat peningkatan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan,

infrastruktur, tata sosial. Ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan dampak negative berupa keberadaan perusahaan memunculkan ketimpangan social, diskriminasi, polusi, sebagian masyarakat kehilangan tempat kerja akibat relokasi, pencemaran lingkungan, *global warning*, dan sejenisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat pada PT Karya Murni Perkasa**”.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha bisnis sekarang ini tidak hanya dilihat dari kualitas produk suatu perusahaan tapi juga dinilai bagaimana perlakuan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini diharapkan agar perusahaan tidak hanya mencari keuntungan yang berlipat ganda tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan sekitarnya. Penerapan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap tanggungjawab sosialnya. Meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek. Namun, *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan hasil positif bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung di masa mendatang.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat Bagaimana pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap kesejahteraan hidup masyarakat di PT Karya Murni Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Karya Murni Perkasa terhadap kesejahteraan hidup masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai implementasi CSR terhadap kesejahteraan masyarakat antara lain :

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh implementasi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Bagi PT Karya Murni Perkasa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) demi kesejahteraan masyarakat.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Akuntansi Pertanggungjawaban sosial

2.1.1 Definisi Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Sebelum membahas tentang akuntansi pertanggungjawaban sosial, sebaiknya lebih dahulu membahas apa itu akuntansi.

Menurut Sofyan : **“Akuntansi adalah menyangkut angka-angka yang akan dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan, angka itu menyangkut uang atau nilai moneter yang menggambarkan catatan dari transaksi perusahaan.”**³

Menurut Komite Terminologi dari *American Institute of Certified Public Accountants* : **“Akuntansi adalah suatu seni pencatatan , pengklasifikasian , dan pengikhtisaran dalam cara yang signifikan dan satuan mata uang, transaksi-transaksi dan kejadian-kejadian yang, paling tidak sebagian di antaranya, memiliki sifat keuangan, dan selanjutnya menginterpretasikan hasilnya .”**⁴

Dari pengertian akuntansi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi diselenggarakan dalam suatu organisasi, biasanya berupa organisasi perusahaan dan informasi akuntansi yang dihasilkan adalah informasi tentang organisasi. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, pendidikan, bantuan berupa barang dan lain-lain.

³ Sofyan Syafri Harahap, **Teori Akuntansi**, Edisi Revisi. Cetakan Kesebelas: Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011, hal 5.

⁴ Ahmed Riahi, Belkaoui, **Teori Akuntansi**, Ahli Bahasa: Ali Akbar dan Risnawati, Buku Pertama, Edisi Kelima: Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal 50.

Dalam konteks pembangunan saat ini, keberhasilan sebuah perusahaan bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat sejauhmana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan memperlihatkan kepeduliannya terhadap sosial lingkungannya yaitu dengan melalui program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang senantiasa dapat membawa perubahan pada masyarakat. Usaha sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jadi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut berbagai organisasi (Wikipedia 2008) :

- ***International Finance Corporation*** mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
- ***Institute of Chartered Accountant, England and Wales*** mendefinisikan CSR sebagai jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (shareholder) mereka.
- CSR menurut ***Canadian Government*** adalah sebuah kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan, dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan

bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.

- Menurut *European Commission*, CSR merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya¹⁷ dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) berdasarkan prinsip kesukarelaan.
- CSR Asia mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, serta menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholder.⁵

Ada beberapa definisi Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikemukakan para ahli dan lembaga sebagai berikut :

Menurut Richard, **”Tanggungjawab Sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-CSR) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan melakukan tindakan yang berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi.”**⁶

Menurut Reza, **“... CSR merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada komunitas.”**⁷

Menurut T. Romi Marnelly **“CSR merupakan *social responsibility* dan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.”**⁸

Menurut Andy Suryadi, **“*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah kesepakatan dari World Summit on Sustainable Development (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002 yang ditujukan**

⁵ Definisi *Corporate Social Responsibility* :
<https://sosiologiumm.wordpress.com/2011/05/08/definisi-csr/>

⁶ Richard L. Daft, **Era Baru Manajemen**, Alih Bahasa: Tita Maria, Buku Pertama, Edisi Kesembilan: Salemba Empat, Jakarta, 2010, hal 182.

⁷ Reza Rahman, ***Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan***. (Cetakan pertama): Buku Kita, Jakarta, 2009, hal 10.

⁸ T. Romi Marnelly, ***Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia***. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2, No. 2: 49-59, 2012, hal 51.

untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).”⁹

Jadi, disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik sehingga terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Dari sisi perspektif jangka panjang secara umum kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut memiliki 3 ciri-ciri sebagai berikut :

1. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** merupakan bagian perspektif jangka panjang mengenai keuntungan ekonomis yang tidak mudah diukur walaupun bisa memberika asset berharga yang bisa menghasilkan keuntungan (profit) pada masa yang akan datang.
2. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** berkaitan dengan hal yang tidak terbatas pada ketentuan hukum, teknik, dan ekonomi yang bisanya sempit. Oleh sebab itu, “mematuhi peraturan” tidak serta merta membuat sebuah perusahaan dianggap bertanggungjawab social. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** merupakan ekspresi tindakan yang bersifat sukarela, bukan karena dipaksa pemerintah. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** menunjukkan bahwa perusahaan sudah melampaui batas minimal kepatuhan atas standar dan peraturan umum. Jadi, ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** ada pada domain kewajiban moral atau prinsip-prinsip normatif.
3. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)** dilakukan karena ada kesadaran bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan yang bisa ditentukan memiliki klaim baik secara hukum atau moral.¹⁰

⁹ Andy Suryadi, **Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat**. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol 13, No. 4:387-399, 2016, hal 387.

⁹ Gudono, **Teori Organisasi**, Edisi Keempat: Andi Offset, Yogyakarta, 2017, hal 266.

Istilah Triple Bottom Line pertama kali dikemukakan oleh John Elkington. Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Hal tersebut dilakukan demi tercipta pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Keadaan masyarakat bergantung pada ekonomi dan keadaan ekonomi bergantung pada masyarakat dan lingkungan bahkan ekosistem global.

Tiga prinsip yang dikenal dengan *triple bottom lines* yaitu :

1. *Profit* (Keuntungan Perusahaan) Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomiyang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People* (Kesejahteraan Manusia/Masyarakat) Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanpa masyarakat perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berkomitmen untuk menyisihkan waktu, tenaga, serta finansial untuk masyarakat. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan social bagi warga setempat.
3. *Planet* (Keberlanjutan Lingkungan) Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Dengan

melestarikan lingkungan, bukan hanya perusahaan saja yang disegani tetapi terjamin kesehatan dan kenyamanan lingkungan. Sehingga jika suatu perusahaan tetap ingin bertahan keberadaannya maka tanggung jawab untuk keberlanjutan lingkungan harus diperhatikan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dikonsepsikan sebagai piramida yang terdiri dari empat macam unsur tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan yaitu :

a. Tanggung jawab ekonomi (*Economic responsibilities*)

Tanggung jawab ekonomi merujuk pada fungsi utama bisnis yang bersifat profit oriented. Aktifitas ekonomi dalam profit oriented akan bersinergi dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) jika didasari oleh iktikad untuk memberikan price yang memihak pada nasabah, artinya price merupakan representasi dari kualitas dan nilai sebenarnya dari produk (barang ataupun jasa), dll.

b. Tanggung jawab hukum (*Legal responsibilities*)

Saat perusahaan memutuskan untuk menjalankan operasinya di wilayah tertentu maka ia telah sepakat untuk melakukan kontrak sosial dengan segala aspek norma dan hukum yang telah ada maupun yang akan muncul kemudian. Tanggung jawab hukum mengupayakan bahwa perusahaan selalu mematuhi terhadap ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan tidak akan melakukan hal yang melawan hukum.

c. Tanggung jawab etis (*Ethical responsibilities*)

Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban menyesuaikan segala aktivitas sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak tertera dalam bentuk tertulis formal. Tanggung jawab etis ini bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan dari *stakeholder* terhadap perusahaan. Tanggung jawab etis juga sebuah bentuk korporat yang senantiasa menjunjung kearifan dan adat lokal.

d. Tanggung jawab Filantropis (*Philanthropic responsibilities*)

Tanggung jawab filantropi adalah tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif perusahaan dalam memajukan kesejahteraan manusia. Jadi tanggung jawab filantropi didasari oleh iktikad perusahaan untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara mikro maupun makro sosial.

Gambar 2.1

Piramida *Corporate Social Responsibility* (CSR)



Piramida tersebut secara jelas menunjukkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih didominasi oleh tanggung jawab ekonomi (*profit oriented*) sebagai prasyarat agar dapat melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lain. Setingkat di atas tanggung jawab ekonomi adalah tanggung jawab legal yang menuntut perusahaan menaati hukum yang berlaku. Level selanjutnya yaitu tanggung jawab etis yaitu tanggung jawab terhadap sejumlah peraturan tidak tertulis dengan memperhatikan adat, nilai, kepercayaan, dan sistem yang berlaku. Perusahaan harus dapat mengedepankan unsur kebenaran, keadilan dan keseimbangan. Level paling tinggi yaitu tanggung jawab filantropi.

Aktifitas filantropi adalah bentuk iktikad baik perusahaan untuk memberikan manfaat bagi komunitas, peningkatan kualitas kehidupan dan taraf kesejahteraan sosial. Pada dasarnya bentuk tanggung jawab usaha bisnis dapat beraneka ragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas (*community development*). *Community Development* adalah kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses komunitas guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, lingkungan dan kualitas kehidupan yang lebih baik.

Terdapat beberapa reward yang dapat dinikmati oleh perusahaan dikarenakan keterlibatan perusahaan dalam inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) di era sekarang. *Reward* itu berupa :

1. Menurunkan Biaya Operasional Perusahaan

Perusahaan sebagai organisasi bisnis dalam skema operasionalnya membutuhkan energy dan sumber daya lainnya, dan itu mampu menyedot biaya yang sangat besar sekali apabila tidak disiasati dengan cermat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu inisiatif yang harus dilakukan perusahaan untuk menekan biaya operasional bisnis tersebut. Bagaimana caranya? Aplikatif sekali, yakni kantor perusahaan bisa memakai kertas dan bahan-bahn yang berdaur ulang untuk kebutuhan administrasi sehari-hari atau untuk perusahaan barbahan bakar fosil, seperti minyak bumi bisa mengkonversi menjadi energi gas lebih hemat, mudah penggunaannya dan lebih ramah dari bahan bakar minyak bumi

2. Meningkatkan Volume Penjualan dan Pangsa Pasar

Hisdustan Lever Ltd (HLL) telah membuktikan bahwa dengan produk yang berwawasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka secara dramatis dan perencanaan yang jitu bisa meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar di India. Hisdustan Lever Ltd (HLL) merupakan anak perusahaan Unilever di India yang meluncurkan produk deterjen pencuci baju yang bernama Wheel dimana ditunjukkan ke segmen konsumen orang-orang miskin India, dan tentu saja dengan harga sangat murah serta menciptakan saluran distribusi sampai ke seluruh pelosok India. Pencapaian pangsa pasar yang memuaskan linier dengan tingkat pendapat perusahaan dimana pendapatn HLL tumbuh dari 20% per tahun menjadi 25% pertahun anatra tahun 1995-2000. Di periode yang sama, kapitalisasi HLL meningkat sehingga mencapai \$12 M atau tumbuh 40% per tahun.

3. Menarik calon investor

Menyangkut menarik calon-calon investor baru, Grameen Bank sebagai implementator konsep serta proyek SBE. Grameen Bank mempunyai segmen memberikan kredit mikro bagi masyarakat miskin di Bangladesh. Dimana 95% dari 2,3 juta konsumen Grameen Bank adalah wanita miskin yang berkategori menghasilkan atau produktif. Pinjaman lunak hanya diberikan kepada satu komunal yang terdiri dari 5 anggota yang bukan dari satu keluarga. Begitu mudahnya kredit produktif ini digunakan tanpa memerlukan setumpuk persyaratan yang berbelit-belit. Sejak awal dan 20 tahun kemudian Grameen Bank telah mempunyai 1170 cabang dan beroperasi di lebih 40.000 desa di seluruh Bangladesh, dimana tingkat pengembalian pembayaran mencapai 95%. Kinerja Grameen Bank yang luar biasa tersebut menyebabkan pemiliknya Muhammad Yunus, seorang professor dari Departemen Ekonomi Universitas Chitagong Bangladesh, dan program Grameen Bank itu mendapatkan reputasi penghargaan tertinggi di level dunia yakni penghargaan nobel perdamaian. Dengan reputasinya saat ini Grameen Bank berhasil menarik investor local maupun internasional. Semua *stakeholders* yang berhubungan dengan Grameen Bank merasa puas dan bangga menjadi bagian dari sistematisasi proses dan program dari Grameen Bank.

4. Pertumbuhan Nilai Saham yang Signifikan

New York Stock Exchange dengan Dow Jones Sustainability Index (DJSI) dan London Stock Exchange dengan Socially Responsible Investment

(SRI) index menjadi pionir di dunia pasar modal dalam mengukur nilai saham atas dasar kinerja perusahaan dilihat dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Social Investment Forum yang melaporkan bahwa perusahaan-perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara umum signifikan memperoleh peningkatan dana segar dari nilai saham mereka, yakni dihitung secara total tumbuh dari \$639 miliar pada tahun 1995 menjadi \$1.185 triliun pada tahun 1997 serta tumbuh menjadi \$2.16 triliun di tahun 1999.

5. Membuat Kesejahteraan Karyawan Lebih Baik

Sekali lagi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memperhatikan aspek dan kepentingan serta kebutuhan atas asetnya yang berharga bernama karyawan. Asumsi idealnya adalah perusahaan yang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konstruktif mampu menurunkan biaya operasional, meningkatkan volume penjualan, menarik calon-calon investor yang potensial, dan pertumbuhan nilai saham yang signifikan sehingga secara otomatis penghasilan karyawan bisa meningkat dalam berbagai bentuk manfaat yang bisa diperoleh. Efek positifnya adalah karyawan akan lebih produktif, loyal dan mendukung nilai-nilai perusahaan yang menyangku penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

6. Mencegah Resiko dari Dampak Sosial

Yang paling ditakutkan oleh semua pelaku bisnis adalah terjadinya pemboikotan oleh konsumen terhadap produk mereka, sehingga menimbulkan kerugian yang sangat luar biasa, atau pengrusakan infrastruktur bisnis seperti pabrik, gudang, kantor dan fasilitas lainnya oleh massa oleh karena terjadinya kerusuhan social atau tragedi politik

7. Mencegah Resiko dari Dampak Alam

Selain social, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga harus memerhatikan aspek lingkungan. Mengabaikan lingkungan kedepannya bisa fatal oleh karena berpotensi untuk menciptakan kerugian perusahaan, seperti kecelakaan industry akibat salah mengelola limbah, atau kejadian bencana alam seperti bencana lumpur panas, longsor, kebakaran hutan akibat salah perhitungan, dalam melakukan operasional bisnis yang tidak berwawasan lingkungan, dan kedepannya memperburuk kinerja keuangan bahkan bisa menuju kebangkrutan perusahaan. Operasioanl bisnis yang ramah lingkungan menjadi kunci untuk mencegah resiko dari dampak alam. Inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bisa dilakukan adalah mengolah limbah dengan baik, seperti menekan emisi gas buang dari polusi dan membuat bal penampungan limbah cair yang diproses sebelum dibuang.

2.1.2 Tujuan Corporate Social Responsibility

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan sedemikian rupa secara sistematis, terstruktur dan periodik. Tujuan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya, antara lain bidang agama, ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tujuan-tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan akan mengikuti arah dari kepentingan perusahaan di tengah-tengah komunitas lingkungan hidup masyarakat.

Tujuan-tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut seperti tujuan dalam kerangka tanggung jawab pendidikan, ekonomi, moral, filantropi (kedermawanan) dan tujuan dalam tanggung jawab hukum. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga bisa sebagai investasi untuk perusahaan dimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan pembangunan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan saran bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit center*).

2.1.3 Isu Corporate Social Responsibility

Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direspon oleh perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengkap isu social yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada

bentrokan yang terjadi di tengah-tengah komunitas kehidupan sosial masyarakat. Apalagi dalam suasana krisis ekonomi dunia yang sedang terjadi, persoalan perburuhan, komunikasi pemerintah dan perusahaan, bahkan hubungan pekerja di dalam perusahaan sendiri akan dapat terganggu dari mencuatnya isu sosial dalam masyarakat.

2.1.4 Program Coporate Sosial Responsibility

Hubungan yang baik sangat perlu dijalin oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk selalu dekat dengan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tujuan juga untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dari niat baik, kepercayaan dan juga antusias dari lingkungan dari masyarakat khususnya. Selain itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan unsur yang sangat penting guna mencapai tujuan yang spesifik. Dan yang terpenting *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditunjukkan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis diantara perusahaan dengan lingkungannya.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menjadikan perusahaan yang bersangkutan menjadi perusahaan yang peduli, dan menjadikan perusahaan yang memiliki nilai sosial yang baik dikenal oleh pihak-pihak sekitar bahkan bisa sampai ke publik.

2.2 Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah makhluk sosial. Manusia tidak dapat hidup sendiri dengan mengabaikan keterlibatannya dengan kepentingan pergaulan antara sesamanya dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam hubungan manusia dengan masyarakat terjadi interaksi aktif. Manusia dapat mengintervensi dengan masyarakat lingkungannya dan sebaliknya masyarakat pun dapat memberi pada manusia sebagai warga.

Salah satu elemen penting dalam kesejahteraan hidup tersebut adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam hal ini peran manajemen perusahaan. Dalam hal ini peran manajemen perusahaan sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, sehingga terjadi hubungan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

2.2.1 Kesejahteraan Masyarakat

“CSR Kesejahteraan Sosial (CSR-Kesos) merupakan komitmen dan upaya dunia usaha untuk meminimalkan risiko keberadaan dunia usaha dan memaksimalkan kesejahteraan pemangku kepentingan dalam rangka penanganan tujuh prioritas penanganan masalah kesejahteraan sosial sesuai amanat UU Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, yaitu kemiskinan, keterlantaran, kecacatan, keterpencilan, ketunaan sosial dan penyimpangan perilaku, korban bencana, dan korban tangani.”²¹

¹⁰ Ratih Probosiwi, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Corporate Social Responsibility in Public Welfare Enhancement)*, Vol 13, No 2, 2016, hal 35.

Menurut Wikipedia, dalam ekonomi, sejahtera dihubungkan dengan keuntungan benda menurut Wikipedia pula, dalam kebijakan sosial, kesejahteraan social menunjuk kejangkauan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kesejahteraan meliputi seluruh bidang kehidupan manusia. Mulai dari ekonomi, sosial, budaya, iptek, hankamnas, dan lain sebagainya. Bidang-bidang kehidupan tersebut meliputi jumlah dan jangkauan pelayanannya.

Untuk mendapatkan kesejahteraan itu memang tidak gampang. Tetapi bukan berarti mustahil didapatkan. Tak perlu juga melakukan yang haram, sebab yang halal masih banyak yang bisa dikerjakan untuk mencapai kesejahteraan. Kita hanya memperhatikan indikator kesejahteraan itu. Adapun indikator tersebut diantaranya adalah.

Pertama. Jumlah dan pemerataan pendapatan. Yaitu pemerataan pendapatan (redistribusi pendapatan /distribution of income). Pengertian merata disini tidak berarti bahwa semua warga masyarakat pendapatannya jumlahnya harus sama, tetapi kesempatan yang sama, tetapi kesempatan yang sama bagi setiap warga untuk memperoleh pendapatan.

Kedua, pendidikan yang semakin mudah untuk didapatkan dan diselesaikan. Pengertian mudah disini dalam artian adanya dukungan dari pihak-pihak yang memang bisa membantu masyarakat sekitar. Dan juga adanya kemudahan didapatkan dalam bentuk beasiswa maupun perhatian khusus.

Ketiga, kualitas kesehatan yang semakin meningkat dan merata. Kesehatan disini artinya masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan fasilitas kesehatan. Dan masyarakat juga bisa mendapatkan sosialisasi dibidang cara untuk menanggulangi kesehatan maupun gejala dari jenis penyakit yang ada disekitar mereka.

Kesejahteraan masyarakat adalah suatu hal yang memiliki pusat perhatian dalam membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitas dan dukungan agar mereka mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan fisiknya serta kesejahteraan sosial. Dalam lingkungan perusahaan, masyarakat disekitar perusahaan merupakan pihak yang terpenting untuk memperoleh apresiasi. Apresiasi itu sendiri dapat berbentuk peningkatan kesejahteraan hidup melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penerapannya, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat. Baik sebagai obyek maupun sebagai subyek program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan.

2.3 Landasan Teori dan Peneliti Terdahulu

2.3.1 Teori Kontrak sosial (*Social Contract Theory*)

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan,

termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*social contract*) baik secara implisit atau eksplisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Menurut J.J Rousseau dalam buku Nor Hadi berpendapat bahwa **“alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif.”**²² *Social contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimasi.

Terdapat peneliti terdahulu tentang implementasi CSR terhadap kesejahteraan hidup masyarakat, antara lain :

Tabel 2.1

Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu

²² Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua: Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, hal. 96.

No.	Peneliti Terdahulu (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Mapisangka (2009)	<p>Independen: CSR goal, corporate social issue, dan corporate responsibility program.</p> <p>Dependen : Kesejahteraan masyarakat</p>	<p>melakukan penelitian implementasi CSR PT. Batamindo Investment Cakrawala terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Variabel – variabel independent antara lain Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, Corporate Relation Program secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.</p>
2	Dyah ayu styningrum (2011)	<p>Dependen : Kesejahteraan Masyarakat</p> <p>Independen: CSR yang meliputi Corporate Social Responsibility Goal (X1), Corporate Social Issues(X2), Corporate Relation Program (X3).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan yaitu Corporate Social Reponsibility Goal, Corporate Social Issue, dan Corporate Relation Program secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap</p>

			peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat
	Frengky R. Sianturi	Independen: Corporate Social Responsibility Dependen : Kesejahteraan masyarakat	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan berdampak bagi perusahaan itu sendiri dan masyarakat di sekitar perusahaan. Dampak bagi perusahaan adalah peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Sedangkan dampak bagi masyarakat sekitar perusahaan adalah peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

Berdasarkan teori *stakeholder* yang mengatakan bahwa sebuah entitas bisnis keberadaannya tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari masyarakat. Dalam lingkup masyarakat, ada beberapa yang menjadi stakeholder. Sehingga perusahaan harus memperhatikan para stakeholdernya. Karena dukungan dari *stakeholder* sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tidak hanya itu, teori legitimasi juga menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan. Keberadaan

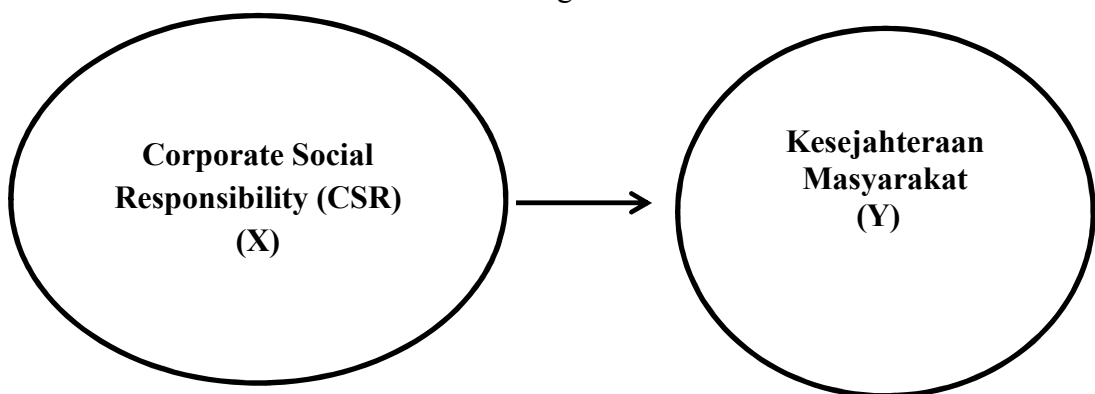
perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi Perusahaan cenderung menggunakan kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Kedua teori tersebut dapat dijadikan landasan perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan melihat tujuan, masalah, serta program *Corporate Social Responsibility* (CSR) demi kesejahteraan masyarakat serta kelangsungan bisnis perusahaan.

Hipotesis : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Karya Murni Perkasa yang berlokasi di jalan Sei Musi No 21A/15 Medan, 20121 Medan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar PT Karya Murni Perkasa Medan.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu metode penentuan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

Adapun kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah :

- a. Masyarakat yang tinggal di lokasi penelitian..
- b. Masyarakat yang pernah menerima dan merasakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada penelitian ini peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 50 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer.

“Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”¹²

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah/ masyarakat sekitar PT Karya Murni Perkasa serta data sekunder dari dokumen perusahaan, **Jurnal** : *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia., Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan.* **Buku** : Pengantar Public Relations Teori dan Praktik, Era Baru Manajemen, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Teori Organisasi, *Corporate Social Responsibility*, Teori Akuntansi Corporate Sociial Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan, Modul Metodologi Penelitian Akuntansi, Teori Akuntansi. **Situs Internet** : <https://sosiologiumm.wordpress.com/2011/05/08/definisi-csr/>.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di PT Karya Murni Perkasa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi atau dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan melalui definisi operasional variabel. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi tentang data diri responden dan bagian kedua berisi pertanyaan yang berkaitan dengan implementasi CSR PT Karya Murni Perkasa terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden dengan waktu pengembalian 2-3 hari setelah kuesioner disebar. Selain kuesioner, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan tentang

¹² Jadongan Sijabat, **Metodologi Penelitian Akuntansi**, Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan 2014, hal 85.

program CSR dan studi pustaka atau literature berupa buku, jurnal, situs internet serta data-data terkait lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

Didalam penelitian ini ada beberapa keterangan yaitu :

1. Responden hanya perlu memberikan tanda \surd pada \square sesuai dengan pendapat responden
2. Ada 5 kriteria yang disediakan yaitu :
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Ragu-ragu
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju
3. Di dalam kuesioner juga ada soal essay yang fungsinya agar perusahaan dan peneliti dapat menyimpulkan bagaimanakah bentuk program CSR yang masyarakat harapkan.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----	----------	----------------------	-----------	------------------

1	<p>Corporate Social Responsibility (X)</p> <p>-Corporate Social Responsibility Goal</p>	<p>Corporate Social Responsibility adalah kegiatan - kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungannya.</p> <p>Senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan.</p> <p>Adapun pertanyaannya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CSR dilakukan untuk pembangunan lingkungan khususnya untuk masyarakat sekitar. - CSR yang dilakukan bersifat program 	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate Social Responsibility Goal untuk senantiasa mengedepankan persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya, antara lain bidang agama, ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Tujuan Corporate Social Responsibility seperti tujuan dalam kerangka tanggung jawab dalam pendidikan, ekonomi, moral, filantropi (kedermawanan) dan tujuan dalam tanggung jawab hukum. Corporate Social Responsibility juga bisa sebagai investasi untuk perusahaan dimana Corporate Social Responsibility dapat memberikan pembangunan bagi karyawan dan juga masyarakat sekitar. - Corporate Social Responsibility Issues isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direspon oleh perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada bentrokan yang terjadi ditengah-tengah komunitas kehidupan sosial masyarakat. Pemikiran tersebut juga akan mempengaruhi cara berpikir 	Likert
---	---	--	--	--------

	<p>- Corporate Social Responsibility Issue</p>	<p>amal.</p> <p>Isu atau motif yang mendasari pelaksanaan dan bentuk rancangan program CSR oleh perusahaan.</p> <p>Adapun pertanyaannya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CSR dilakukan menjadikan perusahaan dikenal dilingkungannya. - CSR dilakukan karena meyakini bahwa dengan melakukan CSR kinerja akan menjadi lebih baik. 	<p>kalangan usahawan dalam memandang strategi usahanya. Perusahaan tidak lagi dipandang sebagai bagian luar masyarakat tetapi perusahaan sudah merupakan bagian dari masyarakat. Corporate Social Responsibility dapat juga untuk membuat relasi antara perusahaan dengan masyarakat dan karyawan menjadi lebih baik. Karena untuk mencapai tujuannya perusahaan juga perlu melihat keadaan sekitar agar tidak terjadi konflik ataupun percecokan dengan sekitar lingkungan masyarakat tersebut.</p> <p>- Corporate Relation Program hubungan yang baik sangat perlu dijalin oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Implementasi program Corporate Social Responsibility merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk selalu dekat dengan masyarakat.</p>	
	<p>- Corporate Relation Program</p>	<p>Implementasi program CSR dalam bentuk realisasi guna tercapainya hubungan baik</p>	<p>Corporate Social Responsibility memiliki tujuan juga untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dari niat</p>	

		<p>dengan pihak eksternal perusahaan.</p> <p>Adapun pertanyannya yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CSR menjadi hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan. - CSR dilakukan karena kesadaran untuk memberikan nilai dan manfaat kepada semua pemangku kepentingan. 	<p>baik,kepercayaan dan juga antusias dari lingkungan dari masyarakat khususnya. Selain itu Corporate Social Responsibility juga merupakan unsur yang sangat penting guna mencapai tujuan yang spesifik. Dan yang terpenting Corporate Social Responsibility ditunjukkan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis diantara perusahaan dengan lingkungannya.</p>	
2.	Kesejahteraan Masyarakat (Y)	<p>Suatu hal yang memiliki pusat perhatian dalam membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitas dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama, pendidikan yang semakin mudah untuk didapatkan dan diselesaikan. Pengertian mudah disini dalam artian adanya dukungan dari pihak-pihak yang memang bisa membantu masyarakat sekitar. Dan juga adanya kemudahan didapatkan dalam bentuk beasiswa maupun perhatian khusus. - Ketiga, kualitas kesehatan 	Likert

		dukungan agar mereka mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan fisiknya serta kesejahteraan sosial.	yang semakin meningkat dan merata kesehatan disini artinya masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan fasilitas kesehatan. Masyarakat juga bisa mendapatkan sosialisasi dibidang cara untuk menanggulangi kesehatan maupun gejala dari jenis penyakit yang ada disekitar mereka.	
--	--	--	--	--

3.5 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.”¹³

Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir dengan r_{tabel} 0,05.

¹³ Imam Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**, Cetakan Kedelapan, Universitas Dipenogoro, Semarang, 2016, hal 52.

Ketentuan pengambilan keputusan :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.
2. Jika r_{hitung} negative atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. **“ suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”**¹⁴ Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji Normalitas dan uji Heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

“ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.”¹⁵

Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, penelitian

¹⁴ **Ibid**, hal 47.

¹⁵ **Ibid**, hal 154.

ini menggunakan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistic dengan Kolmogrov-Smirnov (K-S).

1. Analisis Grafik

Dengan menggunakan grafik histrogram atau grafik normal plot. Dasar pengambilan keputusan.

- Jika data menyebar disekitar garis diahonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyeber jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan menggunakan grafik belum dapat dipastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh sebab itu, dilakuka analisis statistik dengan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan

- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual tidak berdistribusi normal.
- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.”¹⁶

Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dapat dilakukan pula dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah Metode statistic yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variable factor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y) atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Corporate Social Responsibility. Sedangkan variabel terikatnya adalah kesejahteraan masyarakat. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution).

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel Kesejahteraan Masyarakat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

¹⁶ *Ibid.*, hal 134.

X = Variabel Corporate Social Responsibility

e = Standard error

3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji dengan pengujian, antar lain :

1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), **“uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.”**¹⁷ jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

“ uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen . Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan dengan nol, atau :

$H_A : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen”¹⁸

Kriteria pengambil keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

¹⁷ **Ibid**, hal 95.

¹⁸ **Ibid**. hal 97.

