

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP KESEJAHTERAAN
HIDUP MASYARAKAT**
(Studi Kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen)



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro Semarang

Di susun oleh :
Dyah Ayu Setyaningrum
NIM : C2C607052

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dyah Ayu Setyaningrum

Nomor Induk Mahasiswa : C2C607052

Fakultas/ jurusan : Ekonomi/ Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KESEJAHTERAAN HIDUP
MASYARAKAT (Studi Kasus pada PT.
APAC INTI CORPORA, BAWEN)**

Dosen Pembimbing : Andri Prastiwi, S.E, M.Si, Akt

Semarang, 11 November 2011

Dosen Pembimbing,

(Andri Prastiwi, S.E, M.Si, Akt)

NIP. 19670814 199802 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Dyah Ayu Setyaningrum
Nomor Induk Mahasiswa : C2C607052
Fakultas/ jurusan : Ekonomi/ Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KESEJAHTERAAN HIDUP
MASYARAKAT (Studi Kasus pada PT.
APAC INTI CORPORA, Bawen)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 29 November 2011

Tim Penguji

1. Andri Prastiwi, S.E, M.Si, Akt (.....)
2. Herry Laksito, S.E, M.Adv, Acc, Akt (.....)
3. Dul Muid, S.E., M.Si., Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dyah Ayu Setyaningrum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KESEJAHTERAAN HIDUP MASYARAKAT (Studi kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, BAWEN)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, November 2011

Yang membuat pernyataan,

Dyah Ayu Setyaningrum

NIM. C2C 607 052

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Apac Inti Corpora to social live welfare. This research is replication from previous research. . Independent variables used in this research was the CSR variabel which are Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, and Corporate Relation Program. The dependent variable used is Social Live Welfare.

This research is a kind of case study at a textile firm is PT. Apac Inti Corpora, Bawen. Sample of this research were employee of PT. Apac Inti Corpora and human around it. The used data is the questionnaires which are delivered to 100 respondents by using Likert scale. The metodology of collecting data is purposive sampling method. The analysis methode used in this research is linier regresion analysis.

The research result shows that the variables used which are Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, and Corporate Relation Program have positive influence to the improvement of social live welfare significantly.

Keywords : CSR, Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, Corporate Relation Program, Social Live Welfare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Apac Inti Corpora terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya. Variabel Independen dari penelitian ini adalah variabel CSR yang meliputi *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program*. Variabel Dependennya adalah Kesejahteraan Hidup Masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian study kasus pada perusahaan tekstil yaitu PT. Apac Inti Corpora, Bawen. Sampel penelitian ini adalah karyawan PT. Apac Inti Corpora dan masyarakat di sekitar perusahaan. Data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar pada 100 responden dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*. Alat Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

Kata Kunci : CSR, *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, *Corporate Relation Program*, Kesejahteraan Hidup Masyarakat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul : **“PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Studi kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, dorongan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Andri Prastiwi, SE, M.Si, Akt selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rohman, SE, M.Si, Akt selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna kepada penulis.

5. Keluarga tercinta. Papa, Mama, mas Ari dan dek Nada yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan perhatian kepada penulis. Beserta keluarga besar yang selalu mendukung penulis.
6. Sahabat cihuy Dilla, Mendy, Putri, dan Renny atas dukungan, bantuan, kesetiaannya dan selalu ada untuk penulis dalam suka dan duka. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
7. Khoirul, Ani, Heni, dan Yuli atas dukungannya. *We are best friend forever.*
8. Gema dan Inug terima kasih atas dukungannya.
9. Teman-teman KSC mbak Okka, mbak Ninin, mbak Vika, mas Nizar dan teman-teman dari KORIN school Choi Yong Chan, Lee Hana, Park Min Kyu, Han Seung Ok dan teman-teman lainnya serta staf pengajar terima kasih dukungannya. *Fighting !!*
10. Teman-teman ELFor. Terima kasih dukungannya, perhatiannya dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Mami Ganesh, Satiti, Lita, Risa, mbak Dita, Prihandini Ayu, Alin dan Kiki terima kasih sahabat atas dukungan dan bantuannya.
12. Aditya SM yang sudah mengajari SPSS. Mbak lulud yang sudah meminjami buku spss. Teman-teman Akutansi Angkatan 2007 yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Pak Handoyo, Pak Adi, Pak Fauzan, mbak Yanti dan para staf unit kerja PR yang lain. Serta staf-staf PT. Apac Inti Corpora terima kasih atas bantuannya kepada penulis.

14. Teman-teman KKN REJOSARI KUDUS. Anggi, I'in, Key, Ratih, Nicko, Tunas, Tya, Wawan dan Wirdan terima kasih atas dukungannya.

15. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap dapat memberikan yang terbaik dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, November 2011

Dyah Ayu Setyaningrum

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap...”

(QS. Al-Insyiroh: 6-8)

“dan bersabarlah dalam menunggu ketetapan Tuhanmu, maka sesungguhnya kamu berada dalam penglihatan kami, dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu.”

(QS. Ath Thuur 48)

“Menyesali hari kemarin tanpa bisa mengubah adalah menyedihkan. Mencemaskan hari esok tanpa berusaha adalah kegelisahan. Sesungguhnya, hanya hari ini yang menjanjikan. Maka perjuangkanlah.”

(Andri Wongso)

“Teguhkanlah hatimu untuk memperjuangkan kesuksesanmu dan percayalah Tuhan selalu menyertaimu”

(Mario Teguh)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

*Papa, Mama, Kakak, Adik, Keluarga, Sahabat dan Teman-teman terbaikku
atas doa, nasihat dan dukungannya*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i>	12

2.1.2 Teori Legitimasi	13
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	15
2.1.3.1 <i>Corporate Social Responsibility Goal</i>	21
2.1.3.2 <i>Corporate Social Issue</i>	22
2.1.3.3 <i>Corporate Relation Program</i>	22
2.1.4 Pengertian Masyarakat	23
2.2 Peneliti Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility Goal</i> dengan Kesejahteraan Masyarakat	31
2.3.2 Hubungan <i>Corporate Social Issue</i> dengan Kesejahteraan Masyarakat	31
2.3.3 Hubungan <i>Corporate Relation Program</i> dengan Kesejahteraan Masyarakat	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Dependen (Y)	34
3.1.2 Variabel Independen (X)	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Metode Analisis	40
3.7.1 Statistik Deskriptif	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas	40
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.7.2.3 Uji Normalitas	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2 Demografi Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden	50
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	50
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal atau Lama Kerja.....	51
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.4 Hasil Statistik Deskripsi.....	53
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Hasil Uji Multikolonieritas	54
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.3 Hasil Uji Normalitas	56
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.6.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	58
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.6.3 Hasil Uji Hipotesis	59
4.7 Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.7.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Goal</i> Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat.....	61
4.7.2 Pengaruh <i>Corporate Social Issue</i> Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat	62
4.7.3 Pengaruh <i>Corporate Relation Program</i> Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat.....	63

BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan.....	64
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	26
Tabel 4.1	Daftar Bantuan Pendidikan	48
Tabel 4.2	Distribusi Kuesioner Penelitian	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal/Lama Kerja	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas: Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Ijin Penelitian	68
Lampiran B Program CSR PT. Apac Inti Corpora.....	70
Lampiran C Kuesioner	77
Lampiran D Input Data.....	84
Lampiran E Output SPSS.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ide *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an, namun hingga saat ini masih menjadi tema hangat untuk di bahas. *The World Bussiness Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan 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. Sanka dan Clement (2002) dalam Rudito dan Famiola (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut Mudzamir dan Norfaiezah (2003) melakukan penelitian tentang aktivitas CSR di Perusahaan Telekomunikasi Selular di Malaysia. Dalam penelitiannya, CSR ditetapkan sebagai katagori dari ekonomi, hukum, kebijakan kegiatan bisnis yang di adaptasi untuk berkontribusi pada masyarakat yang terus menerus berkomitmen dengan banyak organisasi bisnis dimana mereka menekankan elemen etis dalam manajemen mereka dan keseluruhan struktur organisasinya.

Dalam penelitiannya, Pribadi (2009) berpendapat bahwa seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepekaan dari *stakeholder* perusahaan maka konsep

CSR muncul dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. CSR memberikan konsep yang berbeda dimana perusahaan secara sukarela menyumbangkan sesuatu demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan hidup yang sehat.

Di Indonesia, penerapan CSR telah ada sejak tahun 1990-an. Namun hingga saat ini perkembangan CSR masih membutuhkan banyak perhatian semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas maupun perusahaan. CSR di Indonesia telah diatur dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam UU No. 40 Tahun 2007, pasal 74 ayat (1) menyatakan 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).

Pribadi (2009) dalam penelitiannya CSR memang tidak memberikan hasil keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan hasil baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan perusahaan akan terjamin dengan baik. Oleh karena itu CSR lebih tepat digolongkan menjadi investasi dan menjadi strategi bisnis perusahaan.

Menurut Hariyani (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul sebagai akibat adanya kenyataan bahwa pada dasarnya karakter alami dari

setiap perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan karyawan, masyarakat dan lingkungan alam.

Hertanto (2008) berpendapat bahwa konsep CSR bertujuan untuk menjelaskan bagian tanggung jawab perusahaan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, sehingga konsep pembangunan berkelanjutan menjadi dasar pijakannya. Konsep ini menegaskan betapa pentingnya peranan CSR sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan pada suatu negara. Agar keberlangsungan pembangunan dapat terjaga maka desain program-program CSR juga harus bersifat berkelanjutan, tidak parsial. Program CSR yang berkelanjutan jelas membutuhkan ketegasan komitmen dari perusahaan serta seluruh *stakeholder* untuk mengawal perjalanannya. Karena itulah Bank Dunia menyebutkan, CSR sebagai media atau sarana untuk mewujudkan pembangunan ekonomi, pendidikan dan kesehatan masyarakat lokal, penanggulangan bencana alam, maupun pelestarian lingkungan yang dapat dilakukan bersama-sama pemerintah. Dengan demikian, pada dasarnya setiap perusahaan memiliki kewajiban sosial yang luas dan selalu melekat pada setiap aktivitas bisnisnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mapisangka (2009) dijelaskan bahwa dari sekian banyak perusahaan yang ada, belum semua perusahaan benar-benar menerapkan konsep CSR dalam kegiatan perusahaannya. CSR masih merupakan bagian dari manajemen perusahaan, sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Padahal menurut Freedman (1984), keberadaan CSR melekat secara *inherent* dengan

manajemen perusahaan, sehingga bidang kegiatan dalam CSR pun masih dalam kontrol manajemen perusahaan. Dalam lingkungan perusahaan, masyarakat di sekitar 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 CSR. Dalam penerapannya, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan.

Kesejahteraan masyarakat akan mendorong peningkatan daya beli, sehingga memperkuat daya serap pasar terhadap output perusahaan. Sedangkan kelestarian faktor-faktor produksi serta kelancaran proses produksi yang terjaga akan meningkatkan efisiensi proses produksi. Dua faktor tersebut akan meningkatkan potensi peningkatan laba perusahaan, dan dengan sendirinya meningkatkan kemampuan perusahaan mengalokasikan sebagian dari keuntungan untuk membiayai berbagai aktivitas CSR di tahun-tahun berikutnya (Hertanto, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan Hariyani (2010) studi kasus pada PT. Unilever menjelaskan bahwa profit perusahaan setelah dilaksanakannya implementasi CSR lebih *profitable* dibandingkan sebelum perusahaan

melaksanakan CSR. Sehingga perusahaan lebih mampu dalam memanfaatkan kekayaannya untuk menghasilkan laba melalui pelaksanaan program CSR.

Anggraini (2008) dalam penelitiannya berpendapat bahwa faktor-faktor produksi (input) yang melalui proses produksi ditransformasikan menjadi barang dan jasa (output) diperoleh dari masyarakat/lingkungan. Bahan mentah, modal, tenaga kerja dan lain-lainnya diterima dari luar perusahaan. Oleh karena perusahaan sangat tergantung pada masyarakat, maka perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat demi kelangsungan perusahaan.

Menurut Kim (2000) praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi aktual masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Menurut Oky Syaiful Harahap (dalam Syahputra, 2008) masyarakat yang sejak awal berada di tingkat ekonomi yang rendah, merasa semakin terpuruk dengan kehadiran berbagai jenis perusahaan. Dengan melibatkan dan memberdayakan masyarakat sekitar dengan melakukan *community development* justru membuat jarak antara perusahaan dengan masyarakat. Jika ada program yang dilakukan perusahaan, biasanya dalam bentuk *charity* atau sumbangan sosial yang hanya bersifat sesaat dan berdampak sementara. Dengan konsep *charity* kapasitas dan akses masyarakat tidak berubah dari keadaan semula. *Charity* merupakan merupakan bagian kecil dari program CSR yang kurang tepat sasaran karena tidak dapat merubah keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga CSR

diharapkan lebih mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Mapisangka (2009) bahwa perkembangan lingkungan perusahaan berjalan sedemikian cepat, sehingga membutuhkan berbagai inovasi dan kreasi kegiatan CSR yang mampu dirasakan masyarakat. Salah satu elemen penting dalam kesejahteraan hidup tersebut adalah adanya kegiatan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam hal ini peran manajemen perusahaan sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai kegiatan CSR perusahaan, sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat luas. Pada akhirnya kegiatan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Implementasi program-program CSR dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan periodik. Kegiatan yang dilakukan senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya. *Corporate Social Responsibility Goal* merupakan tujuan kepedulian sosial perusahaan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam komunitas sosial masyarakat. Karena, keberadaan sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari masyarakat.

Corporate Social Issue 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 direspon oleh perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak

pada kehidupan sosial masyarakat. Menurut Giddens (dalam Budimanta *et al.*, 2008:14) dampak dari globalisasi yang terjadi dewasa ini, tidak hanya mempunyai dimensi ekonomi saja, akan tetapi juga mempunyai dimensi politik, teknologi, dan budaya. Pemikiran tersebut juga akan mempengaruhi cara berfikir kalangan usahawan dalam memandang strategi usahanya. *Corporate* tidak lagi di pandang sebagai bagian luar dari masyarakat tetapi perusahaan sudah menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri.

Implementasi program CSR (*Corporate Relation Program*) merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta *et al.* (2008:24) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholder*, dan penanaman modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

PT. Apac Inti Corpora (Apacinti) merupakan produsen *yarn* dan tekstil terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini mengoperasikan pemintalan benang dan pertenunan kain terbesar di dunia dalam satu lokasi, di Bawen, Semarang, Jawa Tengah. Fasilitas yang tersedia merupakan infrastruktur terbesar, terintegrasi serta dilengkapi dengan mesin pertenunan dan pemintalan tercanggih di Indonesia. PT Apac Inti Corpora dibawah brand “APACINTI” memproduksi empat kelompok produk yaitu *Yarn*, kain *Greige*, kain *Finished* dan Denim.

Dengan berfokus pada kualitas dan layanan, PT Apac Inti Corpora mengeksport produknya ke lebih dari 70 negara di lima benua ke seluruh dunia. Pemasaran produk 70 % di tujukan ke pasar ekspor di Amerika Utara & Selatan, Eropa, Asia, Afrika dan Australia. Sedangkan 30 % - nya ke pasar Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mapisangka (2009) dengan mengganti tahun dan objek penelitian. Mapisangka (2009) melakukan penelitian penerapan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat PT Batamindo Investement 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. Sedangkan pada penelitian ini penerapan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat di salah satu perusahaan manufaktur, yaitu PT. Apac Inti Corpora (PT. Apacinti) yang bergerak di bidang pemintalan benang dan penenunan kain pada tahun 2011.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Apac Inti Corpora)**”. Penulis memilih PT. Apac Inti Corpora karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan multinasional di wilayah Kabupaten Semarang yang bergerak di bidang manufaktur dan terdaftar di BEI.

1.2 Rumusan masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat tidak hanya menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa namun juga adanya tanggung

jawab sosial (CSR) perusahaan untuk masyarakat. Dengan adanya CSR perusahaan, masyarakat berharap kesejahteraannya dapat meningkat dibandingkan sebelum adanya program CSR. CSR merupakan bentuk komitmen, kepedulian dan kontribusi perusahaan terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Meskipun CSR tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek. Namun, CSR akan memberikan hasil positif bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung di masa mendatang. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan CSR di harapkan perusahaan dapat menjaga eksistensi perusahaan dan menjadi *Good Business* (Pribadi, 2009). Dalam penerapan CSR, perusahaan biasanya akan melibatkan partisipasi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Masyarakat dapat ikut serta dalam proses pemberdayaan, saling bekerja sama dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan kesejahteraan hidup. Hal ini karena masyarakat merupakan pihak terpenting untuk memperoleh apresiasi dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi perusahaan.

Penelitian terdahulu Pribadi (2009) meneliti tentang karakter perusahaan terhadap CSR. Astuti (2008) meneliti CSR terhadap citra perusahaan. Hariyani (2010) meneliti pengaruh CSR terhadap profit perusahaan. Sedangkan Mapisangka (2009), Anggraini dan Fauziyah (2008) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh CSR terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Maka, dapat dirumuskan masalah dalam

penelitian adalah : “ Apakah implementasi CSR perusahaan PT. Apac Inti Corpora (PT. Apacinti) berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat? “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi CSR PT. Apac Inti Corpora (PT. Apacinti) terhadap kesejahteraan hidup masyarakat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan program CSR demi kesejahteraan hidup masyarakat.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I, pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II, tinjauan pustaka. Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu,

kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis. Bab III, metodologi penelitian. Bab ini berisi uraian variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bab IV, hasil dan analisis. Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil. Bab V, Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri, 2007:409). Di dalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan adalah *stakeholder*. Terdapat sejumlah *stakeholder* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholder*. Menurut Gray, Kouhy, dan Adam (1994, p.53) dalam Chariri dan Ghozali (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut.

Ada alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder*, yaitu :

1. Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
2. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.

3. Para investor dapat menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
4. LSM dan pecinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Gray (1987) menyebutkan bahwa, agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh *stakeholder*, perusahaan harus dapat menilai *substantive environment* yang terdiri atas :

1. *Primary level* menggambarkan interaksi medium perusahaan manufaktur dengan lingkungan yang memiliki hak untuk mendapatkan informasi pertanggungjawaban.
2. *Secondary level* menggambarkan interaksi sosial perusahaan dalam penggunaan infrastruktur, pengaruh estetika, kesehatan karyawan, dan kepuasan status, opsi konsumen dan kesejahteraan, advertensi, sampah sisa, teknologi baru, dan sumber-sumber serta *social opportunity cost*.
3. *Tertiary level* menggambarkan interaksi dalam sistem organisasional yang lebih kompleks yaitu berhubungan dengan kualitas kebebasan, sikap (moral, pendidikan, budaya dan estetika). tingkat informasi (berita), warisan budaya, dunia kerja, sistem pilihan individu, kesehatan, lingkungan, dan sistem hukum yang adil.

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan

reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri,2007:411). Gray *et al.* (1994) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfefer (1997,p.122) dalam Chariri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Ini berarti bahwa keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Setiap perusahaan di seluruh dunia akan melakukan berbagai macam kegiatan yang terencana untuk dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan menjadi perusahaan yang *Good Bussiness*. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. CSR adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. 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 CSR pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

CSR merupakan sebuah kesepakatan dari *The World Bussiness Council for Sustainable Development (WBCSD)* di Johannesburg Afrika Selatan pada tahun 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal dan komunitas secara keseluruhan dalam peningkatan kualitas hidup. Sanka dan Clement (2002) dalam Rudito dan Famiola (2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas. Secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk

meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

Definisi 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 interaksinya

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*.

Selain itu, ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Wibisono (2007) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi dan sosial (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Sementara Nursahid (2006) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari operasi perusahaan.

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an. Elkington (1998) mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni

economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas *the World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report (1987)*. Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus, yaitu : 3P (*profit, planet, people*). Perusahaan yang baik tidak hanya mencari keuntungan (*profit*) belaka, melainkan perusahaan harus memiliki kepedulian pula terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan CSR antara lain:

1. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan

CSR dapat membuat perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga reputasi perusahaan juga akan meningkat apabila perusahaan melaksanakan program tersebut dengan sebaik – baiknya

2. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Apabila program CSR dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka para pelanggan akan menjadi lebih loyal karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitas tetapi juga tujuan baik perusahaan.

3. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya CSR perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk biaya promosi, karena produk atau perusahaan pasti akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian biaya operasional perusahaan akan menurun.

4. Meningkatkan kinerja keuangan.

Dengan adanya *CSR* diharapkan laba perusahaan akan lebih meningkat karena penjualan juga akan meningkat. Dengan demikian kinerja keuangan dari perusahaan tersebut secara otomatis akan meningkat pula.

Program *CSR*, apabila dikembangkan dengan baik akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan (Sen, 2005:37 dalam Anggraini, 2008).

Menurut Madura (2001:93) ada empat kemungkinan biaya yang timbul sebagai akibat tanggung jawab sosial yaitu :

1. Tanggung jawab kepada pelanggan
 - a. menciptakan program, menerima dan memecahkan keluhan.
 - b. melakukan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
 - c. Gugatan hukum oleh pelanggan.
2. Tanggung jawab kepada karyawan
 - a. menciptakan program menerima dan memecahkan masalah
 - b. melakukan survei untuk mengetahui kepuasan karyawan
 - c. gugatan hukum oleh karyawan karena diskriminasi atau tuduhan tanpa bukti
3. Tanggung jawab kepada pemegang saham
 - a. mengumumkan informasi keuangan secara periodik.

- b. gugatan hukum oleh pemegang saham atas dasar tuduhan bahwa manajer perusahaan tidak memenuhi tanggung jawabnya kepada para pemegang saham
4. Tanggung jawab kepada lingkungan
- a. memenuhi regulasi pemerintah akan lingkungan
 - b. memenuhi janji akan petunjuk lingkungan yang dibuat perusahaan.

Wibisono (2007) menjelaskan bahwa penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat dibagi menjadi empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan di bagi menjadi 3 model, yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dan bermitra dengan pihak lain.

Adapun bentuknya sebagai berikut :

1. Grant (hibah) : bantuan dana tanpa ikatan yang di berikan oleh perusahaan untuk membangun investasi sosial.
2. Penghargaan (*award*) : pemberian bantuan oleh perusahaan kepada sasaran yang dianggap berjasa bagi masyarakat banyak dan lingkungan usahanya. Biasanya penghargaan dalam bentuk sertifikat dan sejumlah uang kepada perorangan atau institusi atau panti yang diselenggarakan secara berkelanjutan dan dalam waktu tertentu.
3. Dana Komunikasi Lokal (*community Funds*): bantuan dana atau dalam bentuk lain bagi komunitas untuk meningkatkan kualitas di bidangnya secara berkesinambungan.

4. Bantuan Subsidi (*social subsidies*) : bantuan dana atau bentuk lainnya bagi sasaran yang berhak meningkatkan kinerja secara berkelanjutan seperti pemberian bantuan dana buruh lokal atau modal usaha kecil satu kawasan.
5. Bantuan pendanaan jaringan teknis bagi sasaran yang berhak untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan sehingga mampu meningkatkan produktivitas. Misalnya, bantuan teknis untuk usaha kecil atau mikro.
6. Penyediaan pelayanan sosial seperti pendidikan, kesehatan, hukum, taman bermain, panti asuhan, beasiswa, dan berbagi pelayanan sosial lainnya bagi masyarakat.
7. Bantuan kredit usaha kecil dengan bunga rendah bagi rumah tangga, baik masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan maupun masyarakat pada umumnya.
8. Program bina lingkungan melalui pengembangan masyarakat.
9. Penyediaan kompensasi sosial bagi masyarakat yang menjadi korban polusi serta kerusakan lingkungan.

2.1.3.1 Corporate Social Responsibility Goal

Implementasi CSR dilakukan sedemikian rupa secara sistematis, terstruktur dan periodik. Tujuan 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 CSR tersebut, implementasi CSR perusahaan akan mengikuti arah dari

kepentingan perusahaan di tengah-tengah komunitas lingkungan hidup masyarakat. Tujuan-tujuan CSR tersebut seperti tujuan dalam kerangka tanggung jawab pendidikan, ekonomi, moral, filantropi (kedermawanan) dan tujuan dalam tanggung jawab hukum.

2.1.3.2 *Corporate Social Issue*

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 menangkap isu sosial 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. Dalam hal ini menurut Giddens (dalam Mapisangka 2009) dampak dari globalisasi yang terjadi tidak hanya mempunyai dimensi ekonomi saja akan tetapi juga mempunyai dimensi politik, teknologi, dan budaya. Pemikiran tersebut juga akan mempengaruhi cara berpikir kalangan usahawan dalam memandang strategi usahanya. Perusahaan tidak lagi dipandang sebagai bagian luar dari masyarakat tetapi perusahaan sudah merupakan bagian dari masyarakat.

2.1.3.3 *Corporate Relation Program*

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk selalu dekat dengan masyarakat. Menurut Budimanta *et al.*

(dikutip oleh Mapisangka, 2009) CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan bisnis dengan *stakeholder* baik secara internal maupun eksternal.

2.1.4 Pengertian Masyarakat

“ Masyarakat” yang berarti pergaulan hidup kumpulan manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan aturan tertentu. Masyarakat menurut Hasan Sadily (1993) dalam Abied (2011) memberikan pengertian bahwa masyarakat adalah kesatuan yang selalu berubah, yang hidup karena proses masyarakat yang menyebabkan terjadi proses perubahan tersebut. Sedangkan menurut Plato, masyarakat merupakan refleksi dari manusia perorangan. Suatu masyarakat akan mengalami keguncangan sebagaimana halnya manusia perorangan yang terganggu keseimbangan jiwanya yang terdiri dari tiga unsur, yaitu nafsu, semangat, dan intelegensi.

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.

Kesejahteraan Masyarakat adalah salah satu pendekatan yang harus menjadi prinsip utama bagi seluruh unit-unit pemerintahan maupun pihak korporasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam memberikan pelayanan sosial (Ambaddar, 2008 dalam Maulana, 2009). Kesejahteraan Masyarakat menurut Giarci (2001) dalam Subejo dan Supriyanto (2004) 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 di sekitar 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 CSR. Dalam penerapannya, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan (Dalam penelitian Mapisangka, 2009).

Kesejahteraan masyarakat akan mendorong peningkatan daya beli, sehingga memperkuat daya serap pasar terhadap output perusahaan. Sedangkan kelestarian faktor-faktor produksi serta kelancaran proses produksi yang terjaga akan

meningkatkan efisiensi proses produksi. Dua faktor tersebut akan meningkatkan potensi peningkatan laba perusahaan, dan dengan sendirinya meningkatkan kemampuan perusahaan mengalokasikan sebagian dari keuntungan untuk membiayai berbagai aktivitas CSR di tahun-tahun berikutnya (Hertanto, 2008).

Menurut Kim (2000) praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi aktual masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Menurut Oky Syaiful Harahap (dalam Syahputra, 2008) masyarakat yang sejak awal berada di tingkat ekonomi yang rendah, merasa semakin terpuruk dengan kehadiran berbagai jenis perusahaan. Dengan melibatkan dan memberdayakan masyarakat sekitar dengan melakukan *community development* justru membuat jarak antara perusahaan dengan masyarakat. Jika ada program yang dilakukan perusahaan, biasanya dalam bentuk *charity* atau sumbangan sosial yang hanya bersifat sesaat dan berdampak sementara. Dengan konsep *charity* kapasitas dan akses masyarakat tidak berubah dari keadaan semula. *Charity* merupakan merupakan bagian kecil dari program CSR yang kurang tepat sasaran karena tidak dapat merubah keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga CSR diharapkan lebih mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Mapisangka (2009) bahwa perkembangan lingkungan perusahaan berjalan sedemikian cepat, sehingga membutuhkan berbagai inovasi dan kreasi kegiatan CSR yang mampu dirasakan masyarakat.

Salah satu elemen penting dalam kesejahteraan hidup tersebut adalah adanya kegiatan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam hal ini peran manajemen perusahaan sangat penting dalam upaya untuk memformulasikan berbagai kegiatan CSR perusahaan, sehingga terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan masyarakat luas. Pada akhirnya kegiatan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

2.2 Peneliti Terdahulu

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

Tabel 2.1

Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti Terdahulu (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Mudzamir dan Norfaiezah (2003)		Melakukan penelitian tentang aktivitas CSR di Perusahaan Telekomunikasi Selular di Malaysia. Dengan data yang diperoleh dari wawancara kepada beberapa responden yang terpilih di buktikan bahwa tiga dari beberapa perusahaan Telekomunikasi Selular di Malaysia memiliki inisiatif yang tinggi dalam melakukan aktivitas CSR.
2.	Anggraini (2008)	Independen : <i>community support, diversity, environmental</i> Dependen :	melakukan penelitian tentang penerapan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat di PT.Inalum. Dengan menggunakan variabel

		Kesejahteraan masyarakat	independent <i>community support, diversity, dan environment</i> penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel terbukti positif dan signifikan secara serempak mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.
3.	Fauziyah (2008)	Independen : CSR Dependen : Kesejahteraan masyarakat	melakukan penelitian pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian dilakukan di PT. Ledo Lestari. CSR sebagai variabel independen dan kesejahteraan masyarakat sebagai variabel dependen dan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan pengaruh yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitar PT. Ledo Lestari.
4.	Inawenia (2008)		melakukan penelitian tentang Motif di balik praktik dan pengungkapan CSR : dari stakeholder ke award. membuktikan bahwa akuntansi adalah dinamika sosial yang dibentuk secara sosial yang melibatkan aspek-aspek seperti sosial, lingkungan, budaya dan aspek sosial, lingkungan, budaya sering kali diinstitutionalkan untuk mencapai tujuan tersebut.
5.	Astuti (2008)	Independen : CSR Dependen : Citra perusahaan	Melakukan penelitian tentang pengaruh kegiatan CSR PT. Telkom Divre II Jakarta terhadap citra perusahaan. membuktikan bahwa kegiatan CSR program bina lingkungan PT. Telkom Drive II Jakarta berpengaruh

			positif namun sedang terhadap citra perusahaan.
6.	Pribadi (2009)	Independen : profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur perusahaan. Dependen : CSR	Melakukan penelitian tentang Pengaruh karakter Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , studi komparatif perusahaan sektor Food & Beverage dan perusahaan sektor Real Estate & property yang Go Public. membuktikan bahwa Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.
7.	Mapisangka (2009)	Independen : CSR <i>goal, corporate social issue, dan corporate responsibility program.</i> Dependen : Kesejahteraan masyarakat	melakukan penelitian implementasi CSR PT. Batamindo Investment Cakrawala terhadap kesejahteraan hidup masyarakat. Variabel – variabel independent antara lain <i>Corporate Social Responsibility Goal, Corporate Social Issue, Corporate Relation Program</i> secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun diantara variabel independen yang ada, hanya variabel <i>Corporate Relation Program</i> yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan PT. Batamindo Investment Cakrawala.
8.	Sharma, dkk (2009)		melakukan penelitian tentang CSR : Kunci Peran Manajemen Sumber Daya Manusia. Dengan pengamatan langsung yang

			dilakukan terhadap sumber daya manusia, hasil penelitian membuktikan bahwa untuk melakukan kebutuhan tanggung jawab sosial perlu ditanamkan kebudayaan organisasi untuk membawa perubahan dalam tindakan dan sikap yang mana SDM dapat berperan signifikan dalam menjalankan CSR.
9.	Daan (2010)		melakukan penelitian tentang implementasi CSR di Perusahaan Manufaktur yang terpilih di Philipina. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur harus selalu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk mempertahankan perusahaan. Dalam menanggapi masalah sosial yang kompleks yang mempengaruhi bisnis, perusahaan manufaktur berpartisipasi dalam bermitra dengan stakeholder.
10.	Hariyani (2010)	Independen : CSR Dependen : Profit perusahaan	Melakukan penelitian tentang pengaruh implementasi CSR terhadap profitabilitas PT. Unilever Indonesia Tbk. Membuktikan bahwa Profit yang diperoleh perusahaan setelah melakukan CSR lebih <i>profitable</i> dibandingkan sebelum melakukan CSR. Hal ini berarti bahwa setelah perusahaan melakukan implementasi CSR lebih mampu dalam memanfaatkan

			seluruh kekayaan untuk menghasilkan laba dibandingkan sebelum melakukan implementasi CSR.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Implementasi 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 CSR dengan melihat tujuan, masalah, serta program CSR demi kesejahteraan masyarakat serta kelangsungan bisnis perusahaan.

2.3.1 Hubungan *Corporate Social Responsibility Goal* dengan Kesejahteraan Masyarakat

Berdasarkan teori *stakeholder* yang mengatakan bahwa sebuah entitas bisnis keberadaannya tidak dapat berdiri untuk kepentingannya sendiri namun juga memperhatikan kepentingan masyarakat (Chariri, 2007:409). Menurut Gray, Kouhy dan Adam (1994, p.35) dalam Chariri dan Ghazali (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut.

Cara perusahaan dalam mencari dukungan adalah dengan melakukan program CSR. Program CSR sudah diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan sosial perusahaan yang telah terungkap pada visi dan misi perusahaan dalam melakukan CSR. Tujuan tersebut seperti tujuan dalam tanggung jawab pendidikan, ekonomi, moral, filantropi, dan tujuan dalam tanggung jawab hukum.

Sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan selalu berusaha untuk menyesuaikan aktivitas perusahaan dengan harapan masyarakat agar perusahaan dapat diterima di masyarakat. Dan perusahaan diakui telah memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan *stakeholdernya*.

H_1 : *Corporate Social Responsibility Goal* berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat.

2.3.2 Hubungan *Corporate Social Issue* dengan Kesejahteraan Masyarakat

Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan dinamika yang terjadi dalam kehidupan kemasyarakatan. Isu-isu sosial tersebut berkembang sebagai

wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang hidup masyarakat yang harus segera direspon oleh perusahaan.

Setelah masyarakat menerima info tentang kegiatan CSR, masyarakat memberikan umpan balik berupa kritik, saran, dan tanggapan. Umpan balik dari masyarakat memberikan indikasi bagi perusahaan apakah aktivitas perusahaan sesuai dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Agar perusahaan tetap dapat diterima di masyarakat maka selanjutnya perusahaan akan terus melakukan strategi-strategi untuk mengurangi legitimacy gap.

H₂ : *Corporate Social Issue* berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat.

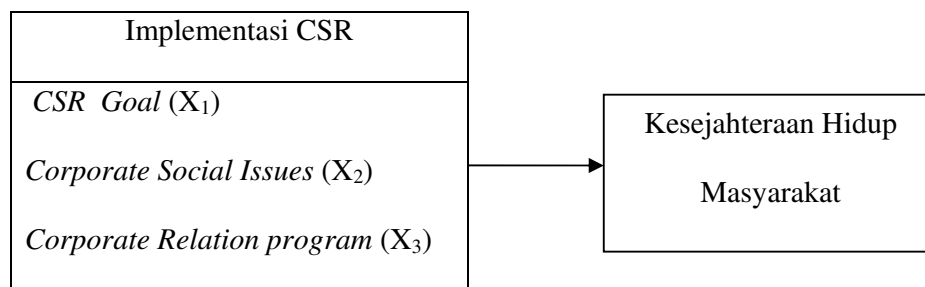
2.3.3 Hubungan *Corporate Relation Program* dengan Kesejahteraan Masyarakat

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan perusahaan. Menurut Budimanta *et al.* (2008:24) dalam Mapisangka, 2009 bahwa CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholder*, dan penanaman modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Program CSR yang berlangsung secara rutin dan terjadwal diharapkan dapat memberikan respon positif dan perusahaan memperoleh pengakuan bahwa perusahaan memiliki nilai sosial yang berkontribusi positif bagi masyarakat dan *stakeholder*.

H₃ : *Corporate relation Program* berpengaruh terhadap kesejahteraan hidup masyarakat.

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat merupakan peningkatan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik. Skala pengukuran variabel kesejahteraan masyarakat adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74) . Pengukuran skala Likert dimulai dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, , skala 3 menunjukkan tidak tahu, skala 4 menunjukkan setuju, sampai dengan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen yang akan di uji dalam penelitian ini adalah CSR yang meliputi *Corporate Social Responsibility Goal* (X_1), *Corporate Social Issues* (X_2), *Corporate Relation Program* (X_3).

1. *Corporate Social Responsibility Goal* (X_1)

Corporate Social Responsibility Goal merupakan tujuan perusahaan melakukan program CSR untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Skala pengukuran variabel *Corporate Social Responsibility Goal* adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74) . Pengukuran skala Likert dimulai dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, , skala 3 menunjukkan tidak tahu, skala 4 menunjukkan setuju, sampai dengan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

2. *Corporate Social Issues (X₂)*

Corporate Social Issues merupakan permasalahan suatu perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan sekitarnya (tanggung jawab sosial) yang berpengaruh baik terhadap perusahaan maupun masyarakat. Isu-isu sosial akan terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman sebagai wujud dari adanya perubahan dalam cara pandang masyarakat yang harus di respon perusahaan. Skala pengukuran variabel *Corporate Social Issues* adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74) . Pengukuran skala Likert dimulai dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, , skala 3 menunjukkan tidak tahu, skala 4 menunjukkan setuju, sampai dengan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

3. *Corporate Relation Program (X₃)*.

Corporate Relation Program yaitu, bentuk realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. Program CSR merupakan respon dari kebutuhan riil masyarakat atas pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Skala pengukuran variabel *Corporate*

Relation Program adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:74). Pengukuran skala Likert dimulai dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, , skala 3 menunjukkan tidak tahu, skala 4 menunjukkan setuju, sampai dengan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Apac Inti Corpora yang berlokasi di Jalan Raya Soekarno-Hatta Km. 32 Desa Rejosari Bawen Semarang dan di daerah sekitar PT. Apac Inti Corpora yaitu desa Harjosari, Bawen Semarang. Waktu penelitian mulai 8 Agustus 2011 sampai dengan 10 September 2011.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bawen, Semarang dan karyawan PT. Apac Inti Corpora.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sample yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

Adapun kriteria yang ditetapkan untuk sample adalah :

- Masyarakat yang telah tinggal dilokasi penelitian dan karyawan yang lama kerjanya minimal 3 tahun. kriteria ini diambil karena masalah penelitian adalah tentang kesejahteraan masyarakat, berarti harus berkelanjutan agar dapat dinilai tingkat kepuasannya apakah tiap tahun naik atau cenderung menurun.
- Masyarakat dan karyawan dengan usia dewasa (produktif) sehingga alasan yang dikemukakan diharapkan lebih berbobot.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan kuota sample sebanyak 100 responden. Jumlah ini sudah dianggap dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sample besar. Sample besar adalah sample yang berukuran 30 atau lebih (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) tentang adanya pengaruh implementasi CSR PT. Apac Inti Corpora terhadap kesejahteraan masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yaitu masyarakat Harjosari dan karyawan PT. Apac Inti Corpora. Serta data sekunder dari dokumen perusahaan, jurnal, buku, dan skripsi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Apac Inti Corpora Bawen. Sesuai dengan prosedur perusahaan, peneliti diharuskan mengikuti magang penelitian. Magang penelitian dilakukan sesuai jam kerja perusahaan yaitu setiap hari Senin-Jumat jam 07.30 – 16.00 dan Sabtu jam 07.00 – 12.00. Magang penelitian ini dimulai dari tanggal 8 Agustus 2011 sampai dengan 10 September 2011. Peneliti ditempatkan di bagian unit kerja PR (*Public Relation*) yang berkaitan langsung dengan CSR sesuai dengan masalah penelitian.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi atau dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Mapisangka (2009) di Batam. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi tentang data diri responden dan bagian kedua berisi pertanyaan yang berkaitan dengan implementasi CSR PT. Apac Inti Corpora 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 program CSR dan studi pustaka atau *literatur* berupa buku, jurnal, artikel, situs internet serta data-data terkait lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

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

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sample. Apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka data dikatakan valid (Ghozali, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir.

Ketentuan pengambilan keputusan :

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh yang dapat dilihat melalui rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali,2006).

3.7.2 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 Multikolonieritas, uji Heteroskedastisitas dan uji Normalitas.

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable bebas saling berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas untuk nilai *tolerance* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006)

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2006). Jika *variance* dari residual 1 pengamat ke pengamat

lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Untuk mendeteksi 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 *pole* tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006)

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2006).

1. Analisis Grafik

Dengan menggunakan grafik histogram atau atau grafik normal plot. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar 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, dilakukan analisis statistic dengan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

- 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.

3.7.3 Metode Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Responsibility Program*. Sedangkan variabel terikatnya adalah kesejahteraan masyarakat. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Kesejahteraan Masyarakat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *Social Responsibility Goal*

- X_2 = Variabel *Corporate Social Issue*
 X_3 = Variabel *Corporate Responsibility Program*
 e = Standart error

Penelitian ini mempunyai beberapa pengujian, antara lain:

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2006).

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2006) uji signifikansi simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, secara bersama – sama semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2006) uji signifikan parameter individual digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, secara individual variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

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

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