

ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA PT. KIRANA MUSI PERSADA

**Usailan Oemar¹⁾
Zulpaidah²⁾**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmanyah Sekayu

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) put the company as the agent of change which is not only has the orientation of maximum profit, but also bring social and moral responsibilities to the whole stakeholders, including the people who live around the company. This research aims to analyze the influence of CSR to the satisfaction of society in PT. Kirana Musi Persada Sekayu. The two variables used are CSR itself and society satisfaction which is developed in to several indicators. The result of this research shows that there is a significant influence of CSR to the society satisfaction of people living around PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, society satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan sebuah perusahaan yang didukung kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, politik dan budaya membuat dunia bisnis melaju dengan cepat, dan merupakan suatu hal yang positif apabila dibarengi dengan adanya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Pada dasarnya kemajuan tersebut mengakibatkan makin maju dan kompleksnya aktivitas perusahaan yang mengarah pada keinginan perusahaan untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Kemudahan-kemudahan itu didapat, karena selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, antara lain membuka lapangan pekerjaan, menyediakan kebutuhan masyarakat dan pembayaran pajak bagi pemerintah.

Bisnis yang baik selalu mempunyai misi tertentu yang luhur dan tidak sekedar mencari keuntungan, akan tetapi harus dapat meningkatkan standar hidup masyarakat dan membuat hidup manusia lebih manusiawi melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Bisnis yang hanya mencari keuntungan telah menyebabkan perilaku yang menjurus menghalalkan segala cara demi mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa mengindahkan nilai-nilai manusiawi lainnya. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada persaingan global dengan lingkungan yang berubah secara cepat. Perekonomian kapitalis yang pada prakteknya sering mengabaikan kepentingan sosial dan lingkungan, perlahan namun pasti sudah mulai mengadopsi nilai-nilai sosial. Perekonomian kapitalisme yang dulu hanya menekankan pada aspek pertumbuhan skala makro dan maksimalisasi laba berkelanjutan pada skala perusahaan, sekarang mulai memperhatikan kepentingan di luar

¹⁾ Koresponden Penulis : elanoemar11@yahoo.com

²⁾ Koresponden Penulis : zulpaidah@gmail.com

laba. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan kepentingan *stockholders*, tetapi lebih daripada kepentingan *stockholders*.

Perluasan ini didasarkan pada anggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih luas dan tidak sekedar mencari uang untuk para pemegang saham tetapi juga bertanggung jawab kepada seluruh *stakeholders*. Industri diharapkan memberikan stimulus positif bagi perkembangan ekonomi di suatu wilayah. Melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan menjadi agen perubahan yang tidak hanya berorientasi kepada pemaksimalan profit, tetapi juga tanggung jawab moral dan sosial untuk memberikan keuntungan kepada seluruh *stakeholder* diantaranya masyarakat sekitar yang berpotensi menerima dampak dari industri yang dijalankan.

Konsep CSR adalah sebuah wacana yang menjadikan perusahaan tidak hanya berkewajiban atau beroperasi untuk pemegang saham (*shareholders*) saja namun juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap *stakeholders*. Di Indonesia wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu CSR dianggap sebagai salah satu instrumen bagi perusahaan untuk mendatangkan keuntungan. Keuntungan yang secara langsung dirasakan perusahaan adalah tumbuhnya citra positif di masyarakat dan pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan dukungan masyarakat serta loyalitas pelanggan.

Paradigma CSR berupa *charity* dan *philanthropy* berkembang ke arah pengembangan masyarakat atau *Community Development (CD)* yang bertujuan memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial ekonomi yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kajian tentang CSR pernah dilakukan oleh Cheng dan Christiawan (2011) terhadap industri yang berhubungan dengan sumber daya alam. Hasil kajiannya membuktikan bahwa, 1) pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan berpengaruh positif terhadap *abnormal return* 2) *return on equity (ROE)* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *abnormal return* 3) *price to book value (PBV)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *abnormal return*. Selain itu Handriyani (2013) juga melakukan kajian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama 3 tahun periode observasi (2009 -2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Kajian lain sejenis dilakukan oleh Putra (2015) tentang pengaruh CSR terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA, ROE, dan NPM. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan (0,17) CSR terhadap Profitabilitas dengan ROA 2) Terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan (0,13) CSR terhadap Profitabilitas dengan ROE 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan (0,16) CSR terhadap Profitabilitas dengan NPM.

PT. Kirana Musi Persada adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkaretan yang mengolah bahan baku karet yang berasal dari petani karet yang diterima pabrik menjadi produk setengah jadi. Sejak mulai didirikan PT. Kirana Musi Persada telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Kepala Bagian Humas PT. Kirana Musi Persada diketahui bahwa program tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan berupa program pengembangan masyarakat dengan rekrutmen tenaga kerja dari daerah sekitar. Dalam bidang sosial, PT. Kirana Musi Persada juga memberikan bantuan kepada pemerintah desa setempat dalam pelaksanaan kegiatan masyarakat serta pemberian bibit tanaman kepada para kelompok tani.

Dalam bidang lingkungan, PT. Kirana Musi Persada telah melakukan beberapa program pelestarian lingkungan hidup seperti penghijauan dan pengelolaan limbah yang aman bagi lingkungan. Namun demikian, program yang dijalankan belum teragenda dengan jelas dan bersifat *insidental* sesuai dengan pengajuan dari masyarakat. Selain itu berdasarkan hasil wawancara tersebut juga diketahui bahwa pada tahun 2012, PT. Kirana Musi Persada mendapat penghargaan dari Forum *Multistakeholder Corporate Social Responsibility* Kabupaten Musi Banyuasin untuk kategori usaha pertanian dan agrobisnis.

Melihat fenomena tersebut menjadi menarik untuk melakukan kajian tentang analisis pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

Tinjauan Pustaka

Susanto dan Kusumadilaga (2009:36) mengemukakan terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Akibatnya perusahaan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaatnya sehingga mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan *consumer goods* yang dilanda isu adanya kandungan bahan berbahaya dalam produknya, tidak diributkan karena dianggap konsisten dalam menjalankan CSR-nya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, kebanggaan ini menghasilkan loyalitas sehingga karyawan lebih termotivasi bekerja.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih.
5. Meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSR-nya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program CSR diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program CSR. Program CSR menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi manusia. Perusahaan perlu bertanggung jawab bahwa di masa mendatang tetap ada manusia di muka bumi ini, sehingga dunia tetap harus menjadi manusiawi, untuk menjamin keberlangsungan kehidupan kini dan di hari esok.

Connolly dalam Wibisono (2007:26), mendefinisikan CSR sebagai perpaduan antara operasi bisnis dengan nilai-nilai sosial dan menyangkut pengintegrasian kepentingan *stakeholder* kedalam kebijakan dan tindakan bisnis perusahaan. CSR juga membantu memfokuskan pencapaian tiga keberhasilan perusahaan yang terdiri dari keberhasilan sosial, lingkungan, dan finansial. Konsep ini dikenal dengan *triple bottom line success of a company* dan pertama kali dikenalkan oleh Elkington. Elkington yang dikutip oleh Hasibuan dan Sedyono (2006:73), menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*. Ketiga komponen inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi (pelaporan) program-program *corporate social responsibility* yang kemudian dikenal sebagai *triple bottom line*.

Tabel 1. The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility

	<i>People</i>	<i>Profit</i>	<i>Planet</i>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh <i>stakeholder</i> -nya.	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para <i>stakeholder</i> -nya.	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggungjawab dan menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi.
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermwanaan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan SDM.	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi.	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggungjawab.
Contoh	a. Beasiswa Pendidikan b. Pelayanan Kesehatan	a. Pembinaan UKM b. Bantuan modal dan kredit c. Pemberdayaan tenaga lokal	a. Pengelolaan limbah b. Penanaman pohon c. Kampanye lingkungan hidup

Sumber: Hasibuan dan Sedyono (2006:73)

Triple bottom line merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dasar *corporate social responsibility*. *Triple bottom line* sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program *corporate social responsibility*.

Berdasarkan pengamatan terhadap praktik CSR selama ini, tidak semua perusahaan mampu menjalankan CSR secara otentik sesuai filosofi dan konsep CSR yang sejati. Tidak sedikit perusahaan yang terjebak oleh bias-bias CSR. Menurut Suharto Hasibuan dan Sedyono (2006:89), bias-bias CSR tersebut ialah:

1. Kamufase. Perusahaan melakukan CSR tidak didasari oleh komitmen, melainkan hanya sekadar menutupi praktik bisnis yang memunculkan "ethical questions".
2. Generik. Program CSR terlalu umum dan kurang fokus karena dikembangkan berdasarkan *template* atau program CSR yang telah dilakukan pihak lain. Perusahaan yang impulsif dan pelit biasanya malas melakukan inovasi dan cenderung melakukan

“copy-paste” (kadang dengan sedikit modifikasi) terhadap model CSR yang dianggap mudah dan menguntungkan perusahaan.

3. *Directive*. Kebijakan dan program CSR dirumuskan secara *top down* dan hanya berdasarkan misi dan kepentingan perusahaan (*shareholders*) semata.
4. *Lip Service*. CSR tidak menjadi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan. Biasanya, program CSR tidak didahului oleh *needs assessment* dan hanya diberikan berdasarkan belas-kasihan (karitatif). Laporan tahunan CSR yang dibuat Enron dan British American Tobacco (BAT), pernah menjadi sasaran kritik sebagai hanya “*lip service*” belaka.
5. *Kiss and Run*. Program CSR bersifat *ad-hoc* dan tidak berkelanjutan. Masyarakat diberi “ciuman” berupa barang, pelayanan atau pelatihan, lantas ditinggalkan begitu saja. Program yang dikembangkan umumnya bersifat *myopic*, berjangka pendek dan tidak memerhatikan makna pemberdayaan dan investasi sosial. CSR sekadar “menanam jagung”, bukan “menanam jati”.

Adapun kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Arief (2007:35), kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Menurut definisi kepuasan masyarakat menurut Mowen dalam Arief (2007:36), *Costumers satisfaction is defined as the overall attitudes regarding goods or services after its acquisition and uses*. Oleh karena itu, badan usaha harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mencapai kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sehingga menyebabkan ketidakpuasan masyarakat mengakibatkan kesetiaan masyarakat akan suatu produk menjadi luntur dan beralih ke produk atau layanan yang disediakan oleh badan usaha yang lain.

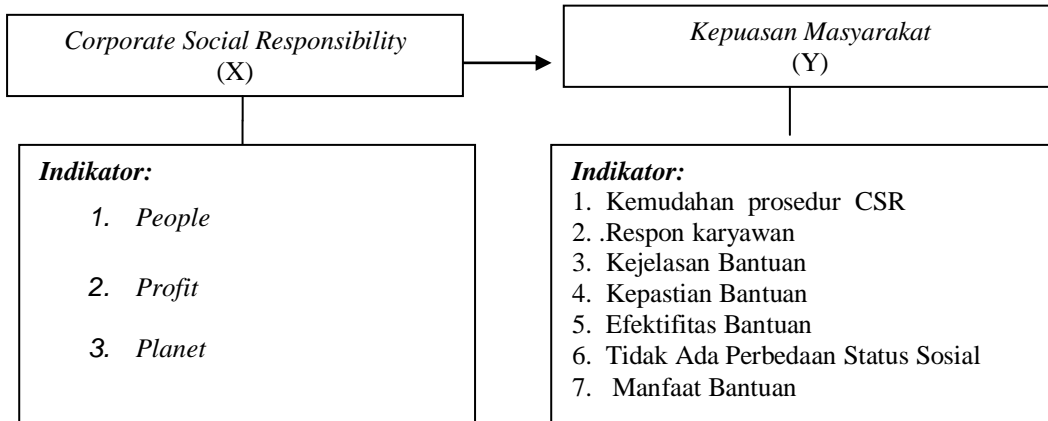
Menurut Mendelsohn dalam Arief (2007:45), ada 2 keuntungan bagi badan usaha dengan adanya kepuasan masyarakat yaitu *first, retaining customers is less expensive than acquiring new ones. Second, increasing competition in the form of product, organizations, and distributing outlets means fierce pressure for costumers. And costumners satisfaction is viable strategy to maintain market share against the competitions*.

Untuk mengukur kepuasan masyarakat digunakan atribut yang berisi tentang bagaimana masyarakat menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dulka dalam Arief (2007:49), kepuasan masyarakat dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas :

1. *Value to price relationship*. Hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar dengan nilai/manfaat yang diperoleh masyarakat.
2. *Product value* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan suatu badan usaha.
3. *Product benefit* adalah manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
4. *Product feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
5. *Product design* adalah proses untuk merancang tampilan dan fungsi produk.
6. *Product reliability and consistency* adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.
7. *Range of product ar services* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Gambar 1
Karangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Martono (2010: 57), hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penulis menyusun hipotesis yaitu:

Ho : CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

Ha : CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kirana Musi Persada Kabupaten Musi Banyuasin yang beralamat di Jalan Lintas Timur Sekayu-Sukarami Kecamatan Sekayu. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yaitu dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan April 2015.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penerima bantuan CSR yang berjumlah 240 orang. Sampel diambil berdasarkan rumus Slovin sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. (Arikunto, 2009). Adapun data yang diperlukan diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden dan Jawaban Kuesioner

Uraian tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden

No.	Identitas Diri	Jenis Kelamin	Jumlah	
			Orang	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	93	62
		Perempuan	57	38
		Jumlah	150	100
2.	Usia	>35 Tahun	75	50
		36 – 45 Tahun	48	32
		> 45 Tahun	27	18
		Jumlah	150	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	15
		Wiraswata	38	27
		Pegawai Negeri Sipil	15	10
		Petani/lainnya	75	50
		Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

b. Distribusi Jawaban Kuesioner

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap CSR:

- Sejumlah 78% responden menjawab setuju jika PT. Kirana Musi Persada sering mengadakan bantuan berupa beasiswa bagi siswa berprestasi/kurang mampu bagi warga setempat sedangkan sisanya 22% menjawab sangat setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada sering mengadakan pemeriksaan dan berobat gratis bagi masyarakat setempat, 53% menjawab sangat setuju sedangkan sisanya 47% menjawab setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada memberikan bantuan bibit tanaman/pupuk kepada petani untuk meningkatkan kualitas produksi karetinya, 58% menjawab setuju sedangkan sisanya 42% menjawab sangat setuju dan 25% menjawab setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada banyak menggunakan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat daerah setempat, 62% responden menjawab setuju dan sisanya 38% menjawab sangat setuju dan 4% menjawab cukup setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada selalu mengadakan penghijauan di daerah setempat, 53% responden menjawab setuju dan sisanya 47% menjawab sangat setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada mengikut sertakan masyarakat dalam pengolahan limbah pabrik, 53% responden menjawab sangat setuju dan sisanya 47% menjawab setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada selalu turut berperan dalam membantu memberikan bantuan pada setiap kegiatan kemasyarakatan, 62% responden menjawab setuju dan sisanya 38% menjawab setuju.

Berdasarkan jawaban responden tersebut, tampak program CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah dilakukan dengan baik dan dengan memperhatikan konsep *profit, people* dan *planet*.

Adapun jawaban responden terhadap kepuasan masyarakat adalah:

- Sejumlah 65% responden setuju jika mereka mengalami kemudahan dalam proses pengajuan proposal bantuan baik berupa barang/uang dari PT. Kirana Musi Persada sedangkan sisanya 35% menjawab sangat setuju.
- Dilihat dari pertanyaan apakah Karyawan PT. Kirana Musi Persada selalu menerima proposal bantuan dengan sopan dan ramah, 53% menjawab setuju sedangkan sisanya 47% menjawab menjawab setuju.
- Dilihat dari pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada selalu memberikan bantuan atas proposal yang diajukan, 53% responden menjawab sangat setuju sedangkan sisanya 47% menjawab setuju.
- Untuk pertanyaan apakah Bantuan yang diberikan PT. Kirana Musi Persada sesuai dengan proposal yang diajukan, 60% responden menjawab setuju sedangkan sisanya 40% menjawab setuju.
- Untuk pertanyaan apakah bantuan yang diberikan PT. Kirana Musi Persada direalisasikan tidak lama setelah proposal bantuan diajukan, 70% responden menjawab setuju sedangkan sisanya 30% menjawab sangat setuju.
- Untuk pertanyaan apakah PT. Kirana Musi Persada selalu memberikan bantuan baik berupa barang/uang tanpa membeda-bedakan status sosial, 55% responden menjawab setuju sedangkan sisanya 45% menjawab sangat setuju.
- Untuk pertanyaan apakah bantuan yang diberikan oleh PT. Kirana Musi Persada sangat bermanfaat bagi masyarakat, 68% responden menjawab setuju sedangkan sisanya 32% menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 150 responden dapat disimpulkan bahwa masyarakat merasa puas dengan program CSR yang dilakukan oleh PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

Untuk menganalisis masing-masing variabel CSR (X) dan variabel kepuasan masyarakat (Y), diambil dari skor rata-rata jumlah skor dari komponen masing-masing variabel kemudian membuat interval untuk masing-masing nilai pada setiap variabel.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel CSR (X)

S k o r	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1,0 s/d 1,8	0	0%
Tidak Setuju	1,9 s/d 2,6	0	0%
Cukup Setuju	2,7 s/d 3,4	0	0%
Setuju	3,5 s/d 4,2	108	72%
Sangat Setuju	4,3 s/d 5,0	42	28%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel tersebut sebanyak 108 responden (72%) memilih setuju terhadap pertanyaan pada CSR, hal ini mencerminkan 108 responden atau 72 persen responden menyatakan setuju CSR yang dilakukan oleh PT. Kirana Musi Persada.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Masyarakat (Y)

S k o r	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1,0 s/d 1,8	0	0%
Tidak Setuju	1,9 s/d 2,6	0	0%
Cukup Setuju	2,7 s/d 3,4	0	0%
Setuju	3,5 s/d 4,2	101	67,2%
Sangat Setuju	4,3 s/d 5,0	49	32,8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel tersebut sebanyak 101 responden (67,2%) memilih setuju terhadap pertanyaan pada variabel Kepuasan Masyarakat (Y) , hal ini mencerminkan 101 responden atau 67,2 persen responden menyatakan setuju terhadap kepuasan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Kirana Musi Persada dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

c. Hasil Pengujian

Selanjutnya dilakukan analisis statistik korelasi parsial, hubungan korelasional dan upaya pendalaman tiap variabel dengan menggunakan hasil analisis yang telah diolah dengan bantuan paket program Statistical Program for Social Science (SPSS) for Ms. Windows Release 21,0 (Ghozali, 2005).

Hasil proses pengolahan data membuktikan pengaruh CSR (X) sebesar 35,464 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka menolak H_0 ditolak atau dengan kata lain hal ini menunjukkan ada pengaruh yang sangat signifikan variabel CSR terhadap variabel Kepuasan Masyarakat. Kondisi ini menandakan terdapat hubungan positif antara variabel CSR (X) terhadap variabel Kepuasan Masyarakat (Y) serta mendukung hipotesis yang digunakan CSR secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat.

Sedangkan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel CSR terhadap Kepuasan Masyarakat, menunjukkan hubungan/korelasi (R) variabel CSR (X) terhadap kepuasan masyarakat (Y) adalah 0,750, artinya hubungan CSR terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang bersifat kuat dan positif. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya yaitu *R Square* 0,862 yang memberikan pengertian bahwa 86,2% variabel kepuasan masyarakat (Y) dipengaruhi oleh variabel CSR (X), sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi sederhana (parsial) bahwa pada Sig/Significance untuk baris konstanta (35,464) nilainya dibawah 0,05 yaitu 0,000 artinya pada tingkat kepercayaan 95% H_0 ditolak dan H_a diterima dan itu berarti bahwa CSR berpengaruh signifikan kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu. Variabel CSR (X) mempunyai t hitung yaitu 2,186 dengan t tabel=1,65514. Jadi t hitung > t tabel dan dapat disimpulkan bahwa variabel CSR memiliki kontribusi terhadap kepuasan masyarakat. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel CSR mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian membuktikan bahwa, CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada PT Kirana Musi Persada Sekayu. Sebagaimana dijelaskan bahwa, wacana pentingnya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bentuk tanggung jawab tersebut bervariasi. Dalam hal ini PT Kirana Musi Persada mewujudkan tanggung jawab sosialnya dengan berbagai kegiatan berupa bantuan beasiswa, pengobatan gratis, penghijauan, pengelolaan limbah, penggunaan tenaga kerja dari wilayah setempat dan lain-lain.

Berbagai kegiatan tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat berupa kepuasan masyarakat yang ditunjukkan oleh persetujuan masyarakat terhadap hampir semua pernyataan yang diajukan. Masyarakat menilai bahwa, pengajuan proposal, proses, respon petugas, maupun tindak lanjut nyata dari PT Kirana Musi Persada memuaskan.

Hasil ini sejalan dengan beberapa kajian yang telah dilakukan sebelumnya. Hanya saja dalam kajian sebelumnya dibahas pengaruh CSR terhadap kinerja finansial perusahaan. Cheng dan Christiawan (2011), Handriyansa (2015), maupun Putra (2015) sama-sama menggunakan *Corporate Responsibility Responsibility Index* (CSDI) yang dihubungkan dengan beberapa indikator kinerja keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini, CSR yang dimaksud diukur menggunakan beberapa kegiatan sosial perusahaan.

Sebagaimana dikatakan Connolly dalam Wibisono (2007:26), CSR merupakan perpaduan antara operasi bisnis dengan nilai-nilai sosial yang berdampak pada keberhasilan sosial, lingkungan, dan finansial perusahaan. Berdasarkan hasil ini, PT Kirana Musi Persada Sekayu patut mempertahankan kegiatan yang selama ini telah dilakukan, bahkan mengembangkannya menjadi kegiatan yang lebih banyak memiliki dampak sosial lebih luas dan lebih nyata.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan CSR terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu.

2. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan penulis dalam rangka membantu dalam meningkatkan kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu, adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya PT. Kirana Musi Persada Sekayu terus melaksanakan program .CSR bagi masyarakat sehingga masyarakat akan terus merasakan manfaat dari program.*Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan.
- b. Hendaknya PT. Kirana Musi Persada Sekayu dapat terus meningkatkan dana CSR bagi masyarakat sehingga memberikan dampak yang lebih luas dan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsini 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheng, Megawati dan Yulius Jogi Christiawan. 2011. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Abnormal Return*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* No.13 Vol.1: 24-36 (Online) (<http://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/18236>).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handriyani, Arik Novia dan Andayani. 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol.2 No.5 : 1-15 (online) (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewFile/124/123>).
- Hasibuan, Chysanti dan Sedyono. 2006. *CSR Communication: A Challenge On its Own, Economics Business Accounting Review*. Edisi III September 2006.
- Martono, Nanang, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Putra Anggara Satria. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013) *Jurnal Nominal / Volume IV Nomor 2 : 88-110* (online) ([http://download.portalgaruda.org/article.php?article=390009&val=442&title=PENGARUH%20CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20TERHADAP%20PROFITABILITAS%20PERUSAHAAN%20%20\(Studi%20Empiris%20pada%20Perusahaan%20Sektor%20Industri%20Barang%20Konsumsi%20yang%20Terdaftar%20di%20Bursa%20Efek%20Indonesia%20Tahun%202010-2013\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=390009&val=442&title=PENGARUH%20CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20TERHADAP%20PROFITABILITAS%20PERUSAHAAN%20%20(Studi%20Empiris%20pada%20Perusahaan%20Sektor%20Industri%20Barang%20Konsumsi%20yang%20Terdaftar%20di%20Bursa%20Efek%20Indonesia%20Tahun%202010-2013))).
- Susanto, Kusumadilaga. 2010. Mengembangkan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia. *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Volume No.1, Hal. 8, Jakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grafka.