

**ANALISIS IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN PT INCO Tbk BERDASARKAN
TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PEMBANGUNAN PRASARANA JALAN DAN DRAINASE OLEH PT. INCO
Tbk DI PERUMAHAN TAPU ONDAU, SUMASANG II)**



TESIS

Oleh :

R. RADIOS HENDRARTIJANTO

Nomor Pokok : P2100208675

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2011

**ANALISIS IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN DAN TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT SERTA
PENGARUHNYA
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Pembangunan Prasarana Jalan dan Drainase Oleh PT.
INCO Tbk di Perumahan Tapu Ondau, Sumasang II)**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Derajat Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Strategik

Disusun dan diajukan Oleh :

R. RADIOS HENDRARTIJANTO

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2011

ABSTRAK

R. RADIOS HENDRARTIJANTO, 2011. Analisis Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT.Inco Tbk berdasarkan Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Citra Perusahaan (dibimbing oleh Siti Haerani dan Indriyanti Sudirman)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap tingkat kepuasan masyarakat setempat, citra perusahaan, pengaruh tingkat kepuasan masyarakat terhadap citra perusahaan, pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat setempat.

Penelitian ini menggunakan jenis asosiasi dan yang menjadi responden adalah masyarakat yang tinggal pada perumahan Tapu Ondau, Sumasang, Sorowako. Responden ditarik menurut *proporsional random sampling*. Analisis data dilakukan dengan mempergunakan metode struktural equation modeling

Hasil analisis menunjukkan 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap tingkat kepuasan masyarakat setempat. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan pada masyarakat setempat. 3) Terdapat pengaruh positif tingkat kepuasan masyarakat terhadap citra perusahaan pada masyarakat setempat. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat setempat.

Kata Kunci : *Corporate Sosial Responsibility*, Kepuasan Masyarakat, Citra Perusahaan

ABSTRACT

R. RADIOS HENDRARTIJANTO, 2011. IMPLEMENTATION ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT.INCO TBK BASED ON COMMUNITY SATISFACTION LEVEL OF IMAGE COMPANY (LED BY SITI HAERANI AND INDRIYANTI SUDIRMAN).

THIS STUDY AIMS TO DETERMINE THE EFFECT THE IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS BY PT. INCO TBK TO THE LEVEL OF LOCAL COMMUNITY SATISFACTION, CORPORATE IMAGE, INFLUENCE THE LEVEL OF PUBLIC SATISFACTION TOWARDS THE COMPANY'S IMAGE, INFLUENCE THE IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS BY PT INCO'S CORPORATE IMAGE THROUGH INCREASED COMMUNITY SATISFACTION.

THIS RESEARCH USES ASSOCIATION AND THE RESPONDENTS ARE THE PEOPLE WHO LIVE IN HOUSING TAPU ONDAU, SUMASANG, SOROWAKO. RESPONDENTS WERE DRAWN BY PROPORTIONAL RANDOM SAMPLING. DATA ANALYSIS WAS PERFORMED USING THE METHOD OF STRUCTURAL EQUATION MODELLING.

THE RESULTS SHOWED 1) THERE IS POSITIVE AND SIGNIFICANT EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS BY PT. INCO TBK TO THE LEVEL OF SATISFACTION WITH THE LOCAL COMMUNITY. 2) THERE IS POSITIVE AND SIGNIFICANT EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS BY PT. INCO TBK CORPORATE IMAGE IN THE LOCAL COMMUNITY. 3) THERE IS A POSITIVE INFLUENCE COMMUNITY SATISFACTION LEVELS TOWARDS

THE COMPANY'S IMAGE IN THE LOCAL COMMUNITY. 4) THERE IS POSITIVE AND SIGNIFICANT EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF CSR PROGRAMS BY PT INCO TBK CORPORATE IMAGE THROUGH INCREASED COMMUNITY SATISFACTION.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, COMMUNITY

CURRICULUM VITAE



A. Data Pribadi

1. Nama : Ir. H. R. Radios Hendrartijanto
2. Email : redy_adhe@yahoo.com.sg
3. Tempat/tanggal lahir : Malang, 08 Agustus 1967
4. Alamat : Komplek perumahan PT Inco Tbk
Jln. Jawa No. 28 Pontada-Soroako,

Kab. Luwu Timur-Sulawesi Selatan

5. Status Sipil :
 - i. Nama Istri : Herdiningsih Kumala Dewi S.S
 - ii. Nama Anak : Rr. Ratri Atsil Hendrardini
: R. Danang Raihan Hendrartono

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - i. Tamat SD 1980 di SDN 03 Tebet Barat, Jakarta Selatan
 - ii. Tamat SMP 1983 di SMP YASPORBI, Jakarta Selatan
 - iii. Tamat SMA 1986 di SMAN 55, Jakarta Selatan
 - iv. Sarjana S1 1992/1993 di Universitas Trisakti, Jakarta
 - v. Sarjana S2 tahun 2011 di Magister Manajemen UNHAS

2. Pendidikan Non Formal

C. Pekerjaan dan Riwayat Pekerjaan

- Pekerjaan : PT International Nickel Indonesia Tbk, Mines Dept.
- Nomor Pegawai : 8608
- Jabatan : Geotechnical Engineer ex Mining

D. Karya Ilmiah/ artikel jurnal yang telah dipublikasikan

Influence Metric Suction Against Behaviour of Unsaturated Soil Shear Strength and Slope Stability in Case Study of ANOA MHR, PERHAPI Proceeding XIX 2010, Balikpapan, Indonesia.
Author : Haryanto Wiyatno, Heru Hariyadi, *Radios Hendrartijanto.*

E. Makalah pada seminar/ Konferensi Ilmiah Nasional dan Internasional

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena hanya atas Rahmat dan Kehendak-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan tepat waktu.

Gagasan yang melatari tajuk permasalahan penelitian ini timbul dari hasil pengamatan penulis terhadap program *Corporate Social Responsibility* yang telah dijalankan oleh PT INCO Tbk selama ini terhadap implimentasi, citra perusahaan serta tingkat kepuasan masyarakat sekitar dari program *Corporate Social Responsibility* itu sendiri, terutama pada pembangunan infrastruktur dasar di Perumahan Tapu Ondau Sumasang.

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan tesis ini, yang hanya berkat bantuan dari berbagai pihak maka tesis ini selesai tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada :

- Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si dan Dr. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si selaku Ketua Komisi Penasihat atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama penulisan tesis ini
- Segenap Management, staff dan karyawan PT Inco Tbk serta masyarakat Perumahan Tapu Ondau, Sumasang yang membantu kelancaran proses pengumpulan data dan informasi untuk mendukung penyelesaian penelitian ini
- Rekan-rekan seperjuangan MM UNHAS-PT INCO Angkatan XXXI/B3

- Kedua Orang Tuaku H. R. Soenarto Tjokrowinoto SH dan Hj. R. Ay. Tatiek Soenarjati dan Saudari di Jakarta.
- Ibu Hj. Nining Surtiningsih yang memberikan semangat untuk menyelesaikan studi.
- Dorongan dan *support* dari istriku Herdiningsih Kumala Dewi SS dan sepasang buah hatiku Rr. Ratri Atsil Hendrardini dan R. Danang Raihan Hendrartono sebagai yang selalu menjadi penyemangat sehingga penulis bisa menyelesaikan program Magister Manajemen ini dengan tepat waktu
- Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan tesis ini yang tentunya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan kepada perusahaan tempat penelitian ini berlangsung dan juga kepada peneliti/pemerhati Manajemen Strategik lainnya.

Makassar, Februari 2011

R. Radios Hendrartijanto

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, istilah tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau biasa disebut CSR) semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep tanggung jawab sosial dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari oleh alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak – *for better or worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya shareholders atau para pemegang saham. Melainkan pula stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan prioritas *stakeholders*

relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada dasar bisnis perusahaan yang bersangkutan (Supomo, 2004).

Pada awal perkembangannya, bentuk tanggung jawab sosial yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan tanggung jawab sosial yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara ad-hoc, partial, dan tidak melembaga. Tanggung jawab sosial pada tataran ini hanya sekadar *do good dan to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori "perusahaan impresif", yang lebih mementingkan "tebar pesona" (promosi) ketimbang "tebar karya" (pemberdayaan) (Suharto, 2008).

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan karitatif semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness, transparency, accountability, dan responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program tanggung jawab sosial.

Sehubungan dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan Program Tanggung Jawab Sosial yang merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 Tahun 2007. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR. Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau

korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Saat ini ada sedikit harapan di sektor dunia usaha berkaitan dengan penguatan kehidupan sosial. Hal ini ditandai dengan munculnya paradigma baru di sektor dunia usaha dengan konsep "*Triple Bottom line*" bahwa kinerja perusahaan bukan hanya dievaluasi dari satu dimensi keuangan (*financial result*) belaka. Namun harus memperhatikan dua dimensi lain yaitu dampaknya terhadap orang (karyawan/komunitas di sekitar perusahaan) dan lingkungan alam (Elkington dalam Pambudi, 2005).

Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan "3P". Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi financial-nya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Paradigma baru di dunia usaha inilah yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada lingkungannya yang dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Lebih dari hal tersebut, CSR menunjuk pada perluasan peran perusahaan yang tidak hanya mengurus kesejahteraan pegawai dan kebutuhan konsumen saja, melainkan turut peduli akan kehidupan masyarakat yang tinggal di seputar perusahaan (Suharto, 2005). Sinergi tiga elemen yang meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan ini yang merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan.

Achwan (2006), mengemukakan dua tesis yang melatar belakangi perkembangan wacana CSR, yang pertama adalah bahwa konsep CSR merupakan suatu bentuk kemampuan adaptasi perubahan perusahaan modern dalam menyesuaikan dirinya dengan perubahan sosial politik yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Tesis kedua mengatakan, konsep CSR sebagai bentuk respon perusahaan modern dalam ekonomi pasar untuk mempertahankan dominasinya terhadap setiap tantangan publik yang mengganggu kekuasaannya (*Corporate Power*) dengan membangun aliansi dengan lembaga atau aktor strategis.

Pergulatan wacana tersebut bermuara pada tiga definisi dan praktik CSR, definisi yang pertama berangkat dari asumsi *the business of business is business*, bahwa setiap perusahaan pada hakekatnya memiliki tujuan tunggal yaitu memaksimalkan keuntungan kepada pemiliknya dan keberadaannya dipercaya dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Inti dari definisi yang pertama ini lebih merupakan penolakan terhadap prinsip-prinsip kedermawanan perusahaan,

Community Development atau donasi yang dianggap bertentangan dengan hakekat perusahaan.

Definisi kedua adalah *Corporate Voluntarism* yang menekankan aspek kebajikan (*virtue*) dalam mengejar keuntungan. Asumsi dasar definisi ini yang pertama adalah bahwa setiap perusahaan dengan sukarela sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya dapat mengembangkan CSR dan menolak campur tangan negara dalam mengatur perusahaan. Asumsi yang kedua beranggapan bahwa kepedulian terhadap masyarakat atau konsumen dapat mendorong keuntungan ekonomi suatu perusahaan, dan yang ketiga adalah bahwa keberadaan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat tempat perusahaan beroperasi.

Definisi yang ketiga adalah *Corporate Involuntarism* dengan asumsi dasar bahwa setiap perusahaan memiliki kewajiban menjalankan tanggung jawab sosial yang harus dituangkan dalam bentuk undang-undang karena *self regulation* dan *voluntarism* dianggap sudah tidak lagi mencukupi karena dalam konteks kekinian pengaruh *multi national corporation* dianggap jauh berpengaruh dibanding negara/bangsa.

Ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya.

Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang

kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat, semua ini diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa karena adanya market driven. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme*. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya *license to operate*, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan. Implementasikan program karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*), perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (*profit*) demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan, dan dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*). Hampir bisa dipastikan implementasi adalah sebagai upaya dalam konteks kehumasan (*public relation*) merupakan kebijaksanaan bisnis yang hanya bersifat kosmetik.

Kotler (2005), mengungkapkan bahwa CSR hendaknya bukan merupakan aktivitas yang hanya merupakan kewajiban perusahaan secara formalitas kepada lingkungan sosialnya, namun CSR seharusnya merupakan sentuhan moralitas perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Selanjutnya Philip Kotler dan Nancy Lee (2005), berpendapat bahwa aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk mencapai *bottom line business goal* seperti mendorong penjualan dan pangsa pasar, membangun positioning merk, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat dipasar modal. Dengan argumentasi tersebut dapat dilihat bahwa CSR bukan merupakan aktivitas tempelan atau yang terpinggirkan, tapi merupakan denyut nadi perusahaan.

LEAD Indonesia dan LABSOSIO FISIP UI (2005), menyebutkan bahwa dalam banyak kasus yang melibatkan industri ekstraktif dengan masyarakat sering kali program *Community Development* mendominasi praktek CSR sebagai upaya pendekatan khusus untuk mencegah konflik. Hal tersebut menyebabkan konsepnya menjadi tersederhanakan atau disamakan dengan kegiatan *Community Development*, padahal CSR merupakan konsep yang mencakup berbagai kegiatan dimana salah satunya adalah kegiatan *Community Development*.

Poerwanto (2006), menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial adalah tindakan-tindakan dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam interaksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika. Secara umum etika dipahami sebagai aturan tentang prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengarahkan perilaku

seseorang atau kelompok masyarakat mengenai baik atau buruk dalam pengambilan kebijakan atau keputusan.

Terdapat tiga pendekatan dalam proses pembentukan tanggung jawab sosial tersebut (Poerwanto:2006):

1. Pendekatan moral, yaitu kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesantunan dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak-pihak lain secara sengaja.
2. Pendekatan kepentingan bersama, yaitu bahwa kebijakan-kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran dan kebebasan yang bertanggung jawab.
3. Pendekatan manfaat, adalah konsep tanggungjawab sosial yang didasarkan pada nilai-nilai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan manfaat besar bagi pihak-pihak berkepentingan secara adil.

Suharto (2005), menyebutkan konsep CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat di seputar perusahaan yang keberadaannya telah memunculkan masalah sosial ekonomi yang tajam antara 'masyarakat' perusahaan dengan penduduk lokal, dan pemiskinan struktural masyarakat setempat lewat eksploitasi dan perusakan lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal di Indonesia sejak tahun 1990, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan, oleh karena itu tanggung

jawab social perusahaan tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Masih banyak perusahaan tidak mau menjalankan program- program tanggung jawab sosial perusahaan karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya (*cost center*). Tanggung jawab sosial perusahaan memang tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program tanggung jawab sosial diharapkan berlanjut, sehingga karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya merasa puas dan percaya terhadap perusahaan. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan masyarakat tersebut diharapkan citra perusahaan akan terbentuk dengan baik.

Dalam News Of PERHUMAS (2004) disebutkan, bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya. Oleh karena itu, program tanggung jawab sosial perusahaan lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain, keberadaan suatu perusahaan berdampak pada masyarakat menjadi potensi keuntungan bagi berbagai macam stakeholder termasuk, konsumen, tenaga kerja dan anggota masyarakat. Beberapa perusahaan

menggambarkan tanggung jawab sosial sebagai suatu perilaku yang benar sebagai bagian dari filosofi moral, sedangkan yang lainnya menggambarkan sebagai lebih pada suatu strategi, sebagai daya pendongkrak antara tanggung jawab sosial dilawankan dengan kinerja perusahaan, persepsi konsumen dan suatu harapan masyarakat.

PT. International Nickel Indonesia Tbk (PT. Inco Tbk) merupakan satu dari sedikit produsen nikel utama dunia yang mengembangkan tanggung sosial perusahaan melalui program pemberdayaan masyarakat atau *community development* (Comdev). Dalam konteks ini, aktivitas PT. Inco Tbk tidak semata-mata didorong oleh kepentingan ekonomi dan pasar, atau sekedar memenuhi regulasi dan hukum, secara khusus sebagai perusahaan pertambangan mengacu pada Undang-Undang No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara khususnya Pasal 95. Dalam pasal ini dijelaskan bahwa pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK) diwajibkan untuk, antara lain melaksanakan pengembangan dan pembedayaan masyarakat setempat. Melainkan juga agar kebutuhan dan kepentingan masyarakat dapat terfasilitasi dengan baik; tentu dengan tetap mempertimbangkan aspek lingkungan hidup.

Dengan tujuan utama meneguhkan komitmen untuk tumbuh dan berkembang bersama masyarakat, program *Comdev* PT.Inco Tbk menggunakan model penjarangan kebutuhan (*need assessment*) yang partisipatif, transparan, dan bertanggungjawab. Atas dasar itu, PT. Inco Tbk sangat menaruh perhatian agar

program *Comdev* yang dilaksanakan oleh masyarakat, pemerintah, dan perusahaan secara bersama-sama dapat mencapai sasaran dan tujuannya.

Program Pemberdayaan Masyarakat PT. Inco Tbk dilaksanakan di tiga provinsi : Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah, dengan fokus pada enam sektor : (1) Pendidikan, (2) Kesehatan, (3) UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), (4) Pertanian, (5) Prasarana, (6) Sosial Budaya.

Salah satu wujud kepedulian PT. Inco Tbk terhadap karyawannya untuk memenuhi perumahan sebagai salah satu kebutuhan dasarnya, maka PT. Inco Tbk menaruh perhatian besar pada penyediaan fasilitas infrastruktur berupa pemukiman dan perumahan bagi karyawannya. Tujuannya adalah agar karyawan dapat bekerja secara produktif dan nyaman oleh terpenuhinya salah satu kebutuhan dasar tersebut. Kebijakan perusahaan di bidang pemukiman diwujudkan melalui pembangunan rumah dinas karyawan, pembangunan rumah tinggal karyawan dan pemberian tunjangan serta insentif perumahan.

Selain itu, sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya, PT. Inco Tbk mengeluarkan kebijakan pembangunan infrastruktur pemukiman bagi masyarakat sekitar. Di antaranya adalah proyek revitalisasi kawasan melalui penataan pemukiman masyarakat tepian Danau Matano dan pemukiman kembali (*resettlement*) masyarakat adat lokal. Dan proyek terakhir sebagai tanggung jawab sosial PT. Inco Tbk adalah Pembangunan dan pengembangan jalan dan drainase bulan Januari – Juni 2010 di Perumahan Tapu Ondau, Sumasang II, Sorowako, Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur, Propinsi Sulawesi Selatan.

Program – program tersebut diatas ditujukan bagi kesejahteraan masyarakat, terutama yang tinggal di sekitar wilayah operasi perusahaan, merupakan bagian dari kinerja PT. Inco Tbk secara keseluruhan. PT. Inco Tbk ingin tumbuh dan berkembang bersama masyarakat secara nyata.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan masyarakat setempat?
2. Apakah implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk memberikan pengaruh langsung terhadap citra perusahaan pada masyarakat setempat ?
3. Apakah tingkat kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap citra perusahaan ?
4. Apakah implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat setempat ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap tingkat kepuasan masyarakat setempat
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan pada masyarakat setempat
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan masyarakat terhadap citra perusahaan

4. Untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat setempat

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen strategik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan di PT. Inco Tbk.
- b. Memperkaya khasanah studi kasus bagi para peneliti yang berkecimpung dalam kajian tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa dimasa mendatang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Inco Tbk dalam mengimplementasikan dan pengembangan program pemberdayaan masyarakat yang berkaitan dengan aktifitas masyarakat di bidang prasarana dasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tentang tanggung jawab sosial telah dikenal sejak tahun 1970. Saat ini wacana tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah berkembang dengan pesat. Ide dasar tanggung jawab sosial perusahaan adalah dari keputusan perusahaan yang mempengaruhi *stakeholder* secara sosial dan perusahaan harus bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambilnya (Oetzel et al., 2007).

Istilah CSR mulai semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. 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), John Elkington mengemas tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *Profit, Planet* dan *People*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*Profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*Planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*People*).

The World Business Council for Sustainable Development, mendeskripsikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen yang berkesinambungan

dalam dunia bisnis untuk bertindak etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi sementara meningkatkan kualitas hidup di tempat kerja dan keluarganya pada khususnya, dan komunitas lokal dan sosial pada umumnya (Versi, 2007). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep dimana perusahaan mempertimbangkan kepentingan lingkungan masyarakat sekitar dengan bertanggung jawab terhadap dampak kegiatan operasional perusahaan kepada konsumen, karyawan, *shareholders*, masyarakat, dan lingkungan disemua aspek kegiatan operasional perusahaan.

Terdapat kasus moral yang kuat dalam tanggung jawab sosial dan bisnis. Penerapan tanggung jawab sosial dalam praktek manajemen berpusat pada memaksimalkan kontribusi bagi keberhasilan usaha dan mencapai tujuan yang berkesinambungan. *Corporate Social Reputation* merefleksikan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh warga negara yang memiliki tata kelola yang baik, menyakini bahwa strategi non-pasar yang efektif dirumuskan dan diimplementasikan untuk pengelolaan dari citra dengan *stakeholder*, khususnya pelanggan dan special interest groups (Puentes et al., 2007).

Mereka juga harus memastikan agar keseimbangan tetap terjadi antara pemenuhan kebutuhan terhadap *stakeholder* dan kebutuhan mereka mencari laba. Dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74, dijelaskan bahwa perusahaan berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungannya. Selain itu Undang-Undang tentang Penanaman Modal No 25 Tahun 2007 dalam pasal 15 dijelaskan bahwa perusahaan wajib melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan tanggung jawab sosial. Perusahaan

seharusnya tidak menganggap tanggung jawab sosial sebagai momok melainkan sebagai sarana promosi, karena tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, tapi juga bagi sektor bisnis.

Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan adalah perusahaan yang komersil berkewajiban untuk peduli pada seluruh *stakeholders* dalam semua aspek dalam kegiatan operasional perusahaan (Oetzel et al., 2007). Tanggung jawab sosial dihubungkan dengan prinsip untuk pembangunan yang berkelanjutan, dimana bertentangan dengan kewajiban perusahaan yang berdasarkan faktor keuangan dan ekonomi, perusahaan juga harus melihat konsekuensi dari kegiatan operasional mereka dari segi sosial, lingkungan dan lainnya.

Ada pula yang menyoal definisi dan singkatan CSR, terutama terkait huruf "R" (*Responsibility*). Dalam Bahasa Inggris, "*Responsibility*" berasal dari kata "*Response*" (tindakan untuk merespon suatu masalah atau isu) dan "*Ability*" (kemampuan). Maknanya, *Responsibility* merupakan tindakan yang bersifat sukarela, karena respon yang dilakukan disesuaikan dengan kemampuan yang bersangkutan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep dimana perusahaan mempertimbangkan kepentingan lingkungan masyarakat sekitar dengan bertanggung jawab terhadap dampak kegiatan operasional perusahaan kepada konsumen, karyawan, shareholders, masyarakat, dan lingkungan disemua aspek kegiatan operasional perusahaan.

Belum ada definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Beberapa definisi di bawah ini menunjukkan keragaman pengertian CSR

menurut berbagai organisasi (lihat Majalah Bisnis dan CSR, 2007; Wikipedia, 2008; Sukada dan Jalal, 2008).

- a. *World Business Council for Sustainable Development*: Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.
- b. *International Finance Corporation*: 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.
- c. *Institute of Chartered Accountants, England and Wales*: Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.
- d. *Canadian Government*: 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.
- e. *European Commission*: Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis

mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.

- f. *CSR Asia*: Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan Prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders*.

Dalam penelitian ini, penulis melihat konsep CSR Asia lebih memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan kondisi dalam CSR di PT. Inco Tbk pada khususnya. CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholdersnya*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah pengedepanan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *Golden Rules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

CSR bukan hanya sebagai media perusahaan untuk menyampaikan pesan moral dan etis, tapi juga merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan, keluarganya, masyarakat sekitar dan para pemangku kepentingan.

Konsep yang dikemukakan oleh Archi Carrol, definisi operasional dari CSR adalah menggunakan empat jenjang yang merupakan satu kesatuan tanggung jawab dalam perusahaan, sebagai berikut secara ekonomi (*economic*), legal, etik, dan filantropis. Tanggung jawab ekonomis berarti perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Namun dalam tujuan mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati ketentuan hukum yang berlaku. Secara etis perusahaan juga bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika, dan norma - norma kemasyarakatan. Tanggung jawab *filantropis* berarti perusahaan harus memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasi bisnisnya.

Domain inilah yang merupakan domain yang dapat digunakan oleh manajer dalam operasinya dengan *stakeholder* (Wood, 1991). Karena itu, CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Dengan pemahaman seperti itu, dapat dikatakan bahwa, CSR adalah prasyarat perusahaan untuk bisa meraih legitimasi sosiologis kultural yang kuat dari masyarakatnya.

Dengan demikian CSR dapat diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Achmad Daniri (2005), terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan program tanggung jawab sosial, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*Community Development Responsibility*).

Menurut Ahmad Daniri (2005) ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan program tanggung jawab sosial, sebagai berikut :

- a. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
- b. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal.
- c. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
- d. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

B. Landasan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan & Pemberdayaan Masyarakat

Di Tanah Air, debut program tanggung jawab sosial perusahaan semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU PT No.40 Tahun 2007. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1).

UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan program tanggung jawab sosial serta sanksi bagi yang melanggar. Pada ayat 2, 3 dan 4 hanya disebutkan bahwa program tanggung jawab sosial "dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran".

Peraturan lain yang menyentuh CSR adalah UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Meskipun UU ini telah mengatur sanksi-sanksi secara terperinci terhadap badan usaha atau usaha perseorangan yang mengabaikan CSR (Pasal 34), UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal program tanggung jawab sosial bagi perusahaan nasional.

Jika dicermati, peraturan tentang program tanggung jawab sosial yang relatif lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang

mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti kita ketahui, program tanggung jawab sosial perusahaan milik BUMN adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). (Edi Su harto/CSRAudit/2008)

Dalam UU BUMN dinyatakan bahwa selain mencari keuntungan, peran BUMN adalah juga memberikan bimbingan bantuan secara aktif kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat. Selanjutnya, Permen Negara BUMN menjelaskan bahwa sumber dana PKBL berasal dari penyisihan laba bersih perusahaan sebesar 2 persen yang dapat digunakan untuk Program Kemitraan ataupun Bina Lingkungan. Peraturan ini juga menegaskan bahwa pihak-pihak yang berhak mendapat pinjaman adalah pengusaha beraset bersih maksimal Rp 200 juta atau beromset paling banyak Rp 1 miliar per tahun (lihat Majalah Bisnis dan CSR, 2007)

Namun, UU ini pun masih menyisakan pertanyaan. Selain hanya mengatur BUMN, program kemitraan perlu dikritisi sebelum disebut sebagai kegiatan program tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Sribugo Suratmo (2008), kegiatan kemitraan mirip dengan sebuah aktivitas sosial dari perusahaan, namun di sini masih ada bau bisnisnya. Masing-masing pihak harus memperoleh keuntungan.

Secara khusus, sebagai perusahaan tambang, PT. Inco Tbk senantiasa berkomitmen untuk mematuhi Undang-Undang No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara khususnya pasal 95. Dalam pasal ini dijelaskan bahwa pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan Izin Usaha

Pertambangan Khusus (IUPK) diwajibkan untuk, antara lain melaksanakan pengembangan dan pembedayaan masyarakat setempat.

Program tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep moral dan etis yang berciri umum, oleh karena itu pada tataran praktisnya harus dialirkan ke dalam program-program kongkrit. Salah satu bentuk aktualisasinya adalah Pemberdayaan Masyarakat atau *Community Development (CD)*.

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila warganya ikut berpartisipasi. (Wikipedia, 2009).

Suatu usaha hanya berhasil dinilai sebagai "pemberdayaan masyarakat" apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi agen pembangunan atau dikenal juga sebagai subyek. Disini subyek merupakan motor penggerak, dan bukan penerima manfaat (bahasa Inggris: *beneficiaries*) atau obyek saja.

Kegiatan CD untuk lingkungan industri pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media peningkatan komitmen masyarakat untuk dapat hidup berdampingan secara simbiotik dengan entitas bisnis (perusahaan) beserta operasinya. Kedudukan "komunitas" (*community*) dalam konsep CD pada lingkungan industrial adalah sebagai bagian dari *stakeholder* yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungannya bagi eksistensi perusahaan.

Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai kegiatan CSR, apabila kegiatan yang dilakukan lebih menekankan pada prinsip keberlanjutan sesuai dengan

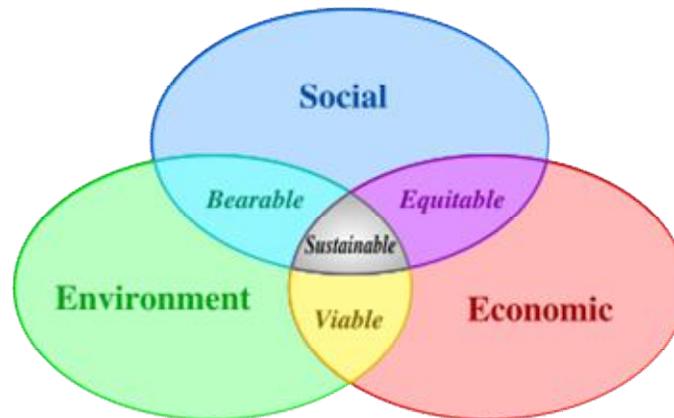
kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan dan kegiatan tersebut dapat memberikan nilai tambah pada masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun wilayah sekitarnya dengan prinsip keberlanjutan tersebut, maka pada pelaksanaannya secara moral dan tanggung jawab selayaknya memperhatikan 3 pilar utama dalam pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dsb) yang berprinsip "memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan" (menurut Brundtland Report dari PBB, 1987). Pembangunan berkelanjutan adalah terjemahan dari Bahasa Inggris, sustainable development. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Banyak laporan PBB, yang terakhir adalah laporan dari KTT terdiri dari tiga tiang utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat. Untuk sebagian orang, pembangunan berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana mencari jalan untuk memajukan ekonomi dalam jangka panjang, tanpa menghabiskan modal alam. Namun untuk sebagian orang lain, konsep "pertumbuhan ekonomi" itu sendiri bermasalah, karena sumberdaya bumi itu sendiri terbatas.

Pembangunan berkelanjutan tidak saja berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan. Lebih luas daripada itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga lingkup kebijakan: pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan

lingkungan. Dokumen-dokumen PBB, terutama dokumen hasil World Summit 2005 menyebut ketiga hal dimensi tersebut saling terkait dan merupakan pilar pendorong bagi pembangunan berkelanjutan.



Gambar 2.1 Scheme of sustainable development: at the confluence of three preoccupations.

Pada Gambar 2.1 di atas menjabarkan mengenai skema pembangunan berkelanjutan: pada titik temu tiga pilar tersebut, Deklarasi Universal Keberagaman Budaya (UNESCO, 2001) lebih jauh menggali konsep pembangunan berkelanjutan dengan menyebutkan bahwa "...keragaman budaya penting bagi manusia sebagaimana pentingnya keragaman hayati bagi alam". Dengan demikian "pembangunan tidak hanya dipahami sebagai pembangunan ekonomi, namun juga sebagai alat untuk mencapai kepuasan intelektual, emosional, moral, dan spiritual". dalam pandangan ini, keragaman budaya merupakan kebijakan keempat dari lingkup kebijakan pembangunan berkelanjutan.

Konsep dan perspektif Pem berdayaan Masyarakat/*Community Development* (CD) memang begitu luas, karena itu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Disamping metodologinya harus benar, kaidah-kaidahnya juga harus tepat. Melaksanakan CD tidak hanya dengan mendengar masukan dari masyarakat saja, atau sebaliknya hanya mengandalkan inovasi dari pelaksana CD saja, juga bisa menjebak masyarakat kepada ketergantungan baru. Hasilnya masyarakat bukannya menjadi mandiri dan dapat mencari alternatif kehidupan untuk menyejahterakan diri, tapi justru malah menjadi peminta terus-menerus. Akibatnya, pada saat proyek CD selesai, masyarakat tetap tidak mandiri.

Klasifikasi pemberdayaan masyarakat (*Community Development*), menurut Arthur Dunham, dalam bukunya *Outlook for Community Development Review*, bahwa mengikuti garis kualitas masyarakat, atau sesuai dengan kondisi obyektif masyarakat yang hendak kita bangun setidaknya ada 3 klasifikasi *Community Development* (CD), yaitu: *Development for Community*, *Development with Community*, dan *Development of Community*.

1. *Development for Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai objek pembangunan. Karena itu, inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Pendekatan seperti ini relevan dilakukan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya terdominasi. Namun berbagai temuan lapangan memperlihatkan bahwa *Development for Community* akan sangat mudah menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.

2. *Development with Community*, adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk CD ini adalah yang paling populer dan banyak diaplikasikan oleh berbagai pihak. Dasar pemikiran bentuk CD ini adalah, perlunya sinergi dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat local dengan yang dikuasai oleh aktor luar. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.
3. *Development of Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan. Peran aktor dari luar dalam kondisi ini lebih sebagai sistem pendukung bagi proses pembangunan.

Ketiga pendekatan CD tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat lokal. Perbedaan yang ada lebih berada pada sarana (*means*) yang dipakai. Efektivitas sarana ini sangat ditentukan oleh konteks dan karakteristik masyarakat yang dihadapi. Pada masyarakat tertentu mungkin pendekatan *Development for Community* lebih sesuai, sementara pada masyarakat yang lain *Development with Community* justru yang dibutuhkan. Di sinilah letak peran korporasi sangat penting sebagai agen perubahan masyarakat,

dalam menentukan program-program CD nya masing-masing, sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

C. Kepuasan Masyarakat terhadap Program CSR

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Oliver (dalam Tjiptono, 2004 : 146) memberikan pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan pelanggan dan keyakinan diskonfirmasi. Dengan demikian kepuasan atau ketidakpuasan masyarakat merupakan respon dari perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Definisi tersebut di atas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan menjadi tidak puas, sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan menjadi puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Tjiptono, 2004 : 112), yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.

2. Konfirmasi sederhana, apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, apabila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.
Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Dikaitkan dengan kepuasan masyarakat, maka kepuasan pelanggan dapat dianalogikan sebagai kepuasan masyarakat yang membutuhkan pelayanan perusahaan, dalam hal ini usaha perusahaan dalam mengimplementasikan program tanggung jawab sosialnya.

Menurut KepMenPan No. Kep/25/M.PAN/2004 tanggal 24 Februari 2004, Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhan

Dalam penelitian ini penulis mengukur implementasi dan efektifitas program tanggung jawab sosial perusahaan ditinjau berdasarkan harapan masyarakat. Oleh karena itu, alat ukur yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat berbasis kebutuhan dasar masyarakat.

Untuk menentukan instrumen di dalam alat ukur tingkat kepuasan masyarakat, penulis berusaha mengkolaborasikan antara teori tiga pilar utama

dalam pembangunan berkelanjutan yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan dengan alur pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang telah ada di PT. Inco Tbk dengan mengaplikasikan dan menggunakan cara riset mengenai kebutuhan dasar masyarakat, sehingga nantinya secara riil dapat diketahui atribut yang memiliki hubungan kuat dengan kepuasan masyarakat.

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap usaha perusahaan dalam mengimplementasikan program tanggung jawab sosialnya, penulis akan menilai melalui 8 (delapan) variabel yang terdiri atas 4 (empat) dari delapan visi dan misi PT. Inco Tbk yang berkaitan dengan skema pembangunan berkelanjutan dan reputasi, 4 (empat) tahap pelaksanaan program sebagai berikut :

1. Lisensi sosial, bahwa PT. Inco Tbk berkomitmen untuk berkembang bersama masyarakat dalam operasinya;
2. Pertumbuhan, bahwa PT. Inco Tbk memperluas kapasitas produksi dan penggunaan sumber daya guna memenuhi kebutuhan seluruh stakeholder dengan persyaratan sebagaimana tercantum dalam kontrak karya;
3. Komitmen PT. Inco Tbk terhadap Indonesia dengan memenuhi komitmen kontrak karya sekaligus memperlihatkan sikap sebagai warga usaha yang bertanggung jawab dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan hidup;
4. Tahap persiapan dan konsolidasi terdiri atas pemetaan stakeholder, sosialisasi, diskusi dan konsultasi publik;
5. Tahap pemetaan kebutuhan secara partisipatif terdiri atas pemetaan stakeholder, public hearing/dengar pendapat, konsultasi publik, pemetaan

kebutuhan, lokakarya desa, lokakarya kecamatan, penyiapan strategi rencana tindak;

6. Penyusunan strategi/rencana tindak terdiri atas penyusunan program prioritas, konsultasi public, penyusunan mekanisme pelaksanaan program dan pembagian peran;
7. Implementasi strategi/rencana tindak terdiri atas integrasi program dengan program kabupaten untuk masing-masing dinas, pemantauan dan evaluasi secara partisipatif seluruh proses implementasi mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan program.
8. Reputasi, bahwa PT. Inco Tbk memastikan tindakan-tindakan yang diambil menunjukkan nilai-nilai yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

D. Pengertian Citra Perusahaan

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, masyarakat sekitar, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi iasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organ isasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Citra perusahaan (*corporate image*) dalam wikipedia merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Dengan adanya citra baik/positif, maka perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari tiap-tiap komponen masyarakat. Perlu dilakukan beberapa langkah strategis guna mendapatkan citra yang positif ini, diantaranya

komitmen antara pimpinan dan bawahan untuk mewujudkan setiap tanggung jawab sosial perusahaan dalam setiap kegiatan bisnisnya.

Karakteristik citra perusahaan menurut Napoles (20-21), sebagai

1. *Strong emotional sense*, kekuatan respon masyarakat.
2. *Appereance of power*, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan yang stabil.
3. *Sense of experience, confidence, and tradition*, dengan image yang baik dan mantap, apapun yang dilakukan perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.
4. *Slow Process*, suatu proses yang panjang dan waktu yang lama.

Faktor faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, menurut Wikipedia ada lima, yaitu :

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada

kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Dengan demikian maka program tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Keuntungan yang didapat dari program tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan citra yaitu:

1. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik.
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar,
3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai social marketing bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*).

Kegiatan program tanggung jawab sosial perusahaan yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan alignment antara manfaat sosial dan bisnis yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial dalam jangka panjang.

Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2003:326) bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Bloemer et al (2002:687) menyatakan citra mempengaruhi kepuasan, kepuasan mempengaruhi kepercayaan.

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Barich dan Kotler 1991, dalam Nguyen dan Leblanc, 2002:243). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Nguyen dan Leblanc, 2002:243).

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Menurut Keller (1993) seperti yang dikutip oleh Adreassen bahwa pada tingkat perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin berupa asosiasi dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan ditentukan oleh bagaimana interpretasi tentang identitas perusahaan, yang membentuk keseluruhan kesan atau persepsi dalam pikiran konsumen (Thomas dan Hill, 1999:376). Lebih lanjut Belanger et. al (2002:218) menyatakan bahwa citra organisasi merupakan hasil tanggapan pribadi seorang individu terhadap suatu organisasi.

Respon muncul akibat interaksi baik yang direncanakan atau tidak, dipengaruhi atau tidak, melalui perantara atau interpersonal. Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi.

Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan, hubungan bisnis yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya (Jefkin, 1992:62). Adreassen dan Lindestad

(1998:15) menyatakan citra perusahaan dapat diidentifikasi sebagai suatu faktor untuk mengevaluasi jasa dan perusahaan secara keseluruhan.

Citra perusahaan mempunyai berapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja, dan ada yang dinilai kurang baik bahkan tidak baik. Itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya. (Hanif, tanpa tahun). Citra perusahaan mempunyai 2 komponen yang prinsip yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan karakteristik yang berwujud, yang mana dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologi yang mana dihubungkan dengan perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi (Nguyen dan Leblanc, 2002:243).

Menurut Buchari Alma (2005:375), citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Setiap orang bisa melihat citra perusahaan berbeda-beda, tergantung pada persepsinya terhadap perusahaan tersebut, atau sebaliknya masyarakat menilai sama (*public opinion*). Menurut Andreassen dan Lindestad (1998:16) citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu, (1) pendapat keseluruhan mengenai perusahaan, (2) pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat, dan (3) kesukaan terhadap perusahaan.

Berbagai penelitian telah menjadikan citra perusahaan sebagai indikator dari kinerja sosial suatu perusahaan (Riordan, 1997:401). Turban dan Greening (1995:658) mendefinisikan kinerja sosial perusahaan sebagai, “*a construct that emphasizes a company’s responsibilities to multiple stakeholders, such as employees and the community at large, in addition to its traditional responsibilities to economic shareholders*”. Kinerja sosial perusahaan telah memperoleh perhatian dari para peneliti sebagai ukuran alternatif terhadap kinerja perusahaan, disamping ukuran yang tradisional seperti kinerja keuangan.

Menurut Leblanc dan Nguyen (1996:33) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan jasa adalah identitas perusahaan, reputasi, tanda-tanda yang *tangible*, *contact personnel* dan tingkatan jasa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian Josua (2007), dalam penelitiannya yang berjudul “Pola Kemitraan dalam praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada *Program Community Development* PT. Toba Pulp Lestari, Tbk. di Kecamatan Porsea Kabupaten Toba Samosir” menyimpulkan bahwa motif utama PT. Toba Pulp Lestari Tbk. menggulirkan kebijakan paradigma baru sebagai deskripsi tanggung jawab sosialnya adalah untuk mengamankan operasional pabrik. Motif tersebut mengaburkan aspek kerelaan (*voluntarism*) dan kemitraan yang dibangun atas dasar hubungan sub ordinasi, dimana masing-masing partisipan memiliki status, kemampuan dan kekuatan yang tidak seimbang. Yayasan yang dibentuk idealnya adalah merupakan representasi dari sektor sukarela (*voluntary*) yang berperan sebagai agen pembaru (*change agent*) untuk mendinamisasi program dalam rangka

pemberdayaan masyarakat, namun kenyataannya lebih cenderung sebagai korporasi negara.

Ichsan (2007), dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Program Community Development* di Pertamina UPMS IV Semarang menyimpulkan bahwa kinerja implementasi program *community development* tidak berjalan dengan baik, sehingga program tersebut gagal dan perlu ditinjau ulang dalam pelaksanaan program, karena terdapat bias dari implementasi program *community development* tersebut dilihat dari indikator output, disebabkan Pertamina tidak memiliki mekanisme dan kriteria standar baku yang dibuat menjadi kebijakan formal.

Zaleha (2008) dengan judul tesis peranan CSR PT. Inalum Divisi PLTA. Siguragura terhadap pengembangan sosio ekonomi masyarakat kecamatan Pintupohan Meranti kabupaten Toba Samosir . Metoda/Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Uji Beda Rata-Rata (*Compare Mean*) dan Analisis Korelasi Sederhana (*Simple Correlation Analisis*).

Hasil penelitian menunjukkan CSR PT. Inalum belum memiliki dokumen perencanaan dan strategi, masih dianggap biaya (*cost*) dan belum dianggap sebagai Investasi Sosial (*Social Investment*), tingkat pengetahuan (*awareness*) dan keterlibatan masyarakat masih rendah dan belum memiliki konsep pembangunan kesejahteraan masyarakat. Pendidikan, pendapatan nominal dan pendapatan riil karyawan sebelum dan sesudah adanya program CSR berbeda nyata. Pendidikan dan pendapatan nominal masyarakat sebelum dan sesudah adanya program CSR berbeda nyata, tetapi pendapatan riil masyarakat tidak berbeda nyata. Peningkatan pendidikan masyarakat lebih tinggi dari karyawan karena didukung oleh faktor sosial

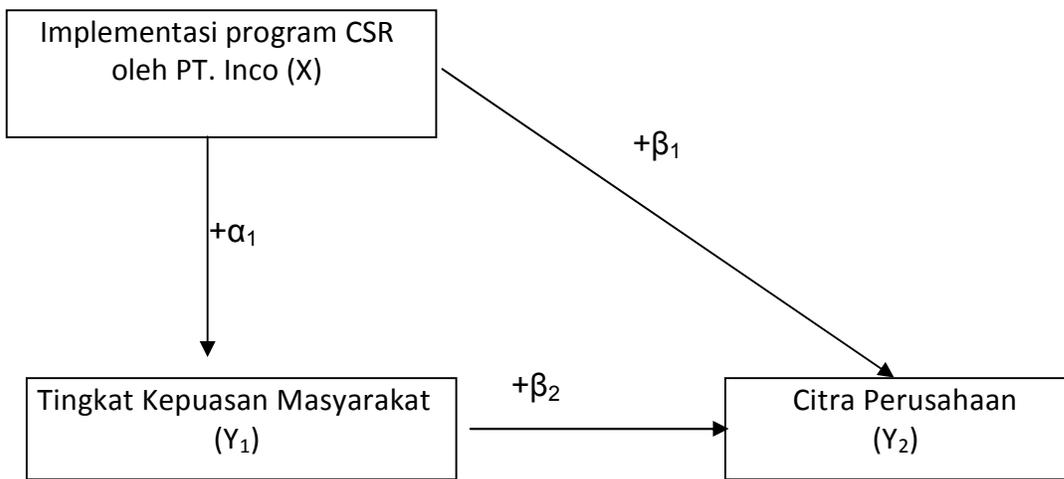
budaya masyarakat (batak toba) yang sangat mengutamakan pendidikan anak. Ditinjau dari pendapatan nominal, bantuan memberi peran terhadap ekonomi karyawan dan masyarakat, namun secara riil belum berperan akibat inflasi yang tinggi pada tahun 2005. Peran CSR terhadap pengembangan ekonomi lokal (*local economic development*) adalah adanya 17 unit usaha mitra kontraktor sebagai rekanan PT. Inalum yang dapat menyerap tenaga kerja masyarakat. Korelasi modal CSR terhadap aktivitas (buka jam) pasar berbeda secara nyata (signifikan) dengan nilai korelasi negatif. Hal ini menunjukkan aktivitas pasar cenderung turun seiring kenaikan modal CSR, karena pembangunan pasar sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan infrastruktur pendukung lainnya tidak bermanfaat dalam mengembangkan masyarakat. Program CSR yang diluncurkan masih lebih banyak bersifat konsumtif. Untuk mendukung berhasilnya pengembangan masyarakat (*community development*) dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Inalum, diperlukan sebuah solusi kemitraan antara pemerintah, PT. Inalum dan masyarakat (kemitraan tripartit) dan program CSR dengan mengembangkan ekonomi masyarakat lokal yang sifatnya produktif.

F. Kerangka Pemikiran

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, masyarakat sekitar, pesaing, distributor, pemasok. Citra

perusahaan apakah positif maupun negatif timbul sebagai akibat puas atau tidak puas konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Puas atau tidak puasnya masyarakat tergantung dari implementasi program corporate social responsibility (CSR) oleh PT. Inco Tbk. Secara lengkap hubungan antar variabel dijelaskan pada Gambar 2.2 di bawah ini :

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Sesuai dengan kerangka konseptual pada Gambar 2.2 di atas, maka model yang dibangun adalah :

$$Y_1 = f(X) \quad (1)$$

$$Y_2 = f(X_1, Y_1) \quad (2)$$

Dimana :

X = Implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk

Y₁ = Tingkat kepuasan masyarakat

Y₂ = Citra Perusahaan

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap tingkat kepuasan masyarakat setempat
2. Terdapat pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan pada masyarakat setempat
3. Terdapat pengaruh tingkat kepuasan masyarakat terhadap citra perusahaan
4. Terdapat pengaruh implementasi program CSR oleh PT. Inco Tbk terhadap citra perusahaan melalui peningkatan kepuasan masyarakat setempat