



## HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Supriyono ✉, Vita

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima April 2011  
Disetujui Juni 2011  
Dipublikasikan September 2011

*Keywords:*  
CSR;  
Businessmen;  
Perception;  
Attitude

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan sikap terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR sebagai program sosial suatu perusahaan nampaknya masih menjadi euforia. Padahal tujuan dari program ini belum dinikmati masyarakat keseluruhan. Dengan menggunakan 96 responden, menunjukkan bahwa hanya 8% yang telah melakukan program CSR dengan tepat, sedangkan sisanya hanya melakukan untuk amal. Ini berarti bahwa sebagian besar perusahaan besar dan menengah di Bandung, belum cukup peduli terhadap program CSR. Hasil penelitian juga menunjukkan ada kesenjangan antara apa yang mereka anggap dan apa yang mereka kerjakan dalam program CSR. Temuan kami menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku usaha, khususnya di Bandung masih dikategorikan sebagai *obstructionists* dan pembela dari pada akomodatif dan proaktif. Ini berarti praktek tanggung jawab sosial mereka masih rendah. Kita sebagai komunitas akademik harus selalu menyosialisasikannya untuk lebih peduli, tidak hanya kepada pemegang saham tetapi semua pemangku kepentingan.

### Abstract

*CSR as an enterprise's social program seem likely still to be euphoria. Therefore, the main purpose of the program has failed to reach the goal. By using 96 respondents, the results show that only 8% of them have done the CSR programs appropriately, while the rest are still doing no more than charity. It means that most of the businesses in Bandung, were not yet care enough of the CSR programs. The result of the research also shown there was a gap between what they perceived and what they really do in CSR programs. Our finding also indicates that most businesses actors in Bandung were still categorized as obstructionists and defenders rather than accommodative and proactive. This means they are still low in practices of social responsibility. As an academic community we should always socialized it as much as possible to care more, not only to shareholder but all the stakeholders.*

JEL Classification: M1, M14

✉ Alamat korespondensi:  
Jalan Ciumbuleuit 94, Bandung, Indonesia  
E-mail: [fxsupriyono@gmail.com](mailto:fxsupriyono@gmail.com)

ISSN  
2086-0668 (cetak)  
2337-5434 (online)

## PENDAHULUAN

Topik tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* sekarang telah menjadi *issue* nasional di Indonesia, sehingga banyak para pelaku usaha yang berusaha menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan mereka telah melakukan CSR sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban sosial untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini menjadi semakin jelas ketika terjadi beberapa bencana alam di berbagai kota di Indonesia. Banyak perusahaan kecil, sedang dan besar yang memberikan bantuan baik berupa uang ataupun barang kepada masyarakat yang sedang tertimpa kemalangan. Pemberian bantuan tersebut dapat disalurkan secara langsung ataupun melalui yayasan amal yang disiarkan langsung oleh berbagai stasiun TV di Indonesia (Maulana, 2009).

Menurut Jenkins (2005) kepedulian para pelaku usaha terhadap masyarakat yang terkena bencana menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan dasawarsa sebelumnya. Kondisi ini muncul karena adanya kemudahan untuk memperoleh informasi tentang pelaksanaan CSR oleh satu perusahaan sehingga dapat menimbulkan keinginan bagi perusahaan lain untuk ikut serta melakukan program CSR sebagai salah satu bentuk kepedulian mereka untuk membantu masyarakat. Para pelaku usaha selain melakukan aktifitas membantu korban bencana alam di berbagai daerah, mereka juga memberikan bantuan pada masyarakat terhadap pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum di berbagai kota. Fenomena tersebut akan memunculkan pertanyaan: apakah semua kegiatan tersebut dapat dikategorikan sebagai program CSR ataukah hanya sebagai salah satu bentuk dari program promosi untuk meningkatkan citra suatu perusahaan di benak masyarakat? bukan hal yang mudah untuk menjawab pertanyaan tersebut, sebab ada sebagian pihak yang berpendapat bahwa para pelaku usaha sebagai warga negara yang baik memang berkewajiban untuk membantu meningkatkan kualitas hidup dari masyarakat.

Tetapi di lain pihak, ada yang berpendapat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut, sudah dapat dikategorikan sebagai aktivitas CSR, karena memberikan manfaat bagi masyarakat. Terlepas dari pro dan kontra tentang bisa atau tidaknya kegiatan tersebut dikategorikan sebagai pelaksanaan CSR, pada akhirnya semua bermuara pada filosofi dasar konsep dan praktik CSR, yaitu kesadaran dan kerelaan (Sukada et al., 2006). Dengan demikian, apabila suatu perusahaan menyumbangkan sebagian dananya untuk membantu korban gempa, dan kegiatan dipublikasikan secara masal, maka sesungguhnya tindakan tersebut tidak berbeda dengan tindakan promosi (*social marketing*), yang artinya sumbangan tersebut diperlakukan sebagai suatu investasi, yang nantinya diharapkan dapat mendatangkan profit bagi perusahaan. Salah satu alasan mengapa masih ada sebagian perusahaan yang belum melaksanakan program CSR adalah karena mereka memandang program CSR sebagai *cost center*.

Pada tiga dasawarsa terakhir menunjukkan bahwa kalangan dunia usaha (khususnya di negara maju) makin menyadari bahwa keberlangsungan usahanya tidak hanya bergantung pada efisiensi pemanfaatan sumberdaya untuk memaksimalkan profit jangka pendek. Tanpa diikuti oleh upaya peningkatan kualitas sosial, ekonomi, budaya masyarakat serta pengelolaan lingkungan dengan baik, pada akhirnya akan memunculkan masalah bagi perusahaan mendapat masalah, yang tidak hanya akan mengurangi profit karena adanya penambahan biaya, tetapi juga berpotensi menghancurkan perusahaan akibat kebangkrutan. Pada dasarnya antara pelaku usaha di satu pihak dan masyarakat di lain pihak, terjadi hubungan yang bersifat saling membutuhkan. Dengan demikian, terjadi hubungan yang kurang harmonis karena adanya konflik kepentingan antara pebisnis dan masyarakat, sehingga memunculkan kesenjangan. Sebagai upaya untuk menghilangkan kesenjangan tersebut perusahaan berusaha membina hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dengan cara melaksanakan program CSR (Maon et al., 2008; Weitzner et al., 2009).

Menurut Munilla dan Miles (2005) kelompok karyawan sebagai *internal stakeholders*, perlu mendapatkan prioritas sebagai penerima program CSR, karena mereka berperan penting dalam menentukan kelanjutan hidup dari perusahaan. Peningkatan kesejahteraan karyawan khususnya dan masyarakat pada umumnya, akan berdampak langsung terhadap peningkatan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga, meningkatnya daya beli masyarakat tersebut pada gilirannya akan meningkatkan profit perusahaan. Pemerintah sebagai pihak penguasa dapat mempersiapkan perangkat-perangkat hukum dan regulasi yang memadai serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk memfasilitasi penerapan CSR dan para pelaku usaha sendiri perlu mempersiapkan diri melalui pemuatan konten CSR dalam *strategic planning*, serta tidak boleh dilupakan, komponen masyarakat perlu dimatangkan kesadarannya sehingga mereka dapat merespon secara positif pelaksanaan program CSR oleh para pelaku usaha.

Pelaksanaan CSR pada kelompok pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan yang tinggi bagi mereka. Perusahaan harus mampu menghantarkan produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga harus aman apabila digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. *Local government*, sebagai salah satu *stakeholders* memiliki kepentingan tertentu terhadap keberadaan perusahaan, misalnya dalam wujud perolehan pajak, kesempatan kerja bagi warganya serta kepatuhan korporasi terhadap undang-undang yang berlaku (Jamali & Mirshak, 2007). Oleh sebab itu, wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pihak pemerintah setempat, adalah menjamin setoran pajak perusahaan kepada pemerintah dilakukan secara benar serta mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku di dalam wilayah administrasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana persepsi, sikap, serta perilaku para pelaku usaha, khususnya para pelaku usaha besar dan menengah di kota Bandung terhadap program CSR, sebagai salah satu bentuk peran serta perusahaan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Rumusan masalah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana persepsi, sikap para pelaku usaha serta bagaimanakah pelaksanaan program CSR di kota Bandung?. Tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: untuk mengetahui kecenderungan persepsi para pelaku usaha besar dan menengah di kota Bandung terhadap program CSR, untuk mengetahui sikap para pelaku usaha besar dan menengah di kota Bandung terhadap program CSR, dan untuk mengetahui kondisi para pelaku usaha besar dan menengah di kota Bandung telah melaksanakan program CSR.

## METODE

Lokasi penelitian adalah di kota Bandung. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif, dengan populasi para pelaku usaha besar dan menengah di Bandung. Sampel diambil sebanyak 100 orang pelaku usaha besar dan menengah secara acak dari berbagai wilayah di kota Bandung sehingga diharapkan dapat merepresentasikan populasi.

Pada operasionalisasi variabel yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner, CSR akan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu: *community involvement*, *human resources*, *product/service improvement*, dan *environment or energy conservation*. Setiap dimensi akan diuraikan lagi menjadi tiga variabel. Dimensi dan variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Pengambilan data primer dilakukan dengan metode *close-ended and open-ended questionnaires*, kemudian data ditabulasikan. Kuesioner yang valid dan andal ditunjukkan dengan uji validitas dan reliabilitas, setelah itu untuk menguji hipotesis akan digunakan alat bantu statistik inferensial, yaitu *Rank Spearman*.

**Tabel 1.** Dimensi dan Variabel CSR

	Dimensi	Variabel
1	<i>Community Involvement</i>	1. kegiatan amal 2. pembangunan infrastruktur 3. peningkatan kualitas hidup masyarakat
2	<i>Human Resources</i>	1. sistem kompensasi 2. kelengkapan alat-alat kesehatan kerja 3. lingkungan kerja
3	<i>Product/services improvement</i>	1. penggunaan bahan baku alami 2. penggunaan kemasan daur ulang 3. pembelian bahan baku dari daerah
4	<i>Environment/energy conservation</i>	1. instalasi pengolah limbah 2. pemanfaatan limbah organik 3. penghematan energy

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah diperoleh melalui kuesioner akan ditabulasikan dan dianalisis lebih lanjut menjadi empat bagian, yaitu: validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS versi 17, dan hasil pengolahan data dapat di lihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Validitas dan Reliabilitas

	Validitas (%)	Reliabilitas
<i>Perception</i>	96.9	0.711
<i>Attitude</i>	95.9	0.861
<i>Behavior</i>	91.8	0.819

Sumber: data yang diolah (2010)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan alat ukur dapat dianggap sah dan handal karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,30 untuk validitas dan 0,70 untuk reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut. Analisis terhadap *close-ended questionnaires* dilakukan setelah pengambilan data primer melalui kuesioner ditabulasikan, ada tiga buah tabel untuk setiap dimensi yang mewakili persepsi, sikap dan perilaku responden. Berikut ini adalah pembahasan dari variabel yang dianggap dapat menjadi indikator dari dimensi *community involvement* hasil disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Kegiatan Amal

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	46(47%)	37(38%)	23(24%)
S	46(47%)	40(41%)	37(38%)
N	4(4%)	20(21%)	16(16%)
Ts	1(2%)	0	19(20%)
Sts	0	0	1(2%)
	97	97	96

Sumber: data yang diolah (2010)

**Tabel 4.** Pembangunan *Infrastructure*

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	45(46%)	24(24%)	15(15%)
S	44(45%)	46(47%)	31(32%)
N	7(7%)	22(23%)	21(22%)
Ts	1(2%)	5(6%)	23(24%)
Sts	0	0	6(7%)
	97	97	96

Sumber: data yang diolah (2010)

Hampir semua responden (94%) berpersepsi positif terhadap kegiatan amal yang dilakukan pengusaha terhadap masyarakat. Hal itu berarti, responden memaknai kegiatan amal seperti pemberian bantuan dana kepada masyarakat, ikut serta dalam membangun sarana dan prasarana yang diperlukan masyarakat, serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial lainnya adalah salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sebagian besar responden (79%) bersikap positif terhadap kegiatan amal.

Responden menunjukkan kemauan untuk mendukung acara kegiatan amal terutama untuk membantu korban bencana alam yang terjadi di beberapa wilayah tanah air beberapa waktu lalu. Sedangkan responden lain (21%) bersikap netral yang artinya mereka tidak yakin sepenuhnya apakah kegiatan amal dapat membantu masyarakat. Persepsi dan sikap yang positif dari para responden sepertinya kurang diikuti dengan pelaksanaan yang sebenarnya. Hanya setengah responden (52%) yang telah memberikan bantuan kepada korban bencana alam, sisanya 16% responden mengaku ragu untuk melakukan kegiatan amal, sedangkan 22% mengaku tidak setuju untuk melakukan kegiatan amal, total responden yang ragu dan tidak setuju mencapai 38%.

**Tabel 5.** Peningkatan Kualitas hidup masyarakat

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	33(34%)	23(24%)	10(10%)
S	49(51%)	38(39%)	26(27%)
N	13(13%)	32(33%)	19(20%)
Ts	2(2%)	3(4%)	36(38%)
Sts	0	0	5(5%)
	97	96	96

Sumber: data yang diolah (2010)

Hampir semua responden (91%) berpersepsi positif terhadap pembangunan infrastruktur, seperti pembangunan berbagai fasilitas umum yang dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagian besar responden (71%) menyatakan setuju apabila pembangunan infrastruktur serta fasilitas umum dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sebagian lainnya (29%) bersikap ragu dan kurang setuju dengan adanya keterkaitan antara pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum terhadap kualitas hidup masyarakat. Hampir setengah responden yang telah membantu pembangunan infrastruktur, seperti tempat ibadah dan sarana pendidikan, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat 22% responden mengaku bersifat ragu dan 31% responden tidak pernah melakukan kegiatan tersebut.

**Tabel 6.** Sistem Kompensasi

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	43(44%)	41(42%)	23(24%)
S	38(39%)	46(47%)	43(45%)
N	14(15%)	9(10%)	19(19%)
Ts	2(2%)	1(1%)	9(9%)
Sts	0	0	2(3%)
	97	97	96

Sumber: data yang diolah (2010)

Tidak berbeda halnya dengan upaya peningkatan kualitas hidup warga masyarakat, sebagian besar responden (85%), memiliki persepsi yang positif pula terhadap peningkatan kualitas hidup warga masyarakat, terutama persepsi terhadap aktivitas yang berwujud pemberian berbagai pelatihan keterampilan. Responden (63%) juga menunjukkan sikap yang positif. Sikap tersebut diwujudkan dalam kesediaannya menjadi sponsor dalam berbagai program peningkatan ketrampilan masyarakat melalui berbagai pelatihan diperlukan oleh masyarakat umum.

Sementara itu, terdapat 4% responden yang tidak menyetujuinya disamping 33% yang bersikap netral. Dalam pelaksanaannya hanya 37% responden yang telah melaksanakannya, baik berupa pembinaan-pembinaan keterampilan praktis maupun penyuluhan-penyuluhan. Akan tetapi, masih terdapat 43% yang menyatakan belum melakukan pembinaan serta sebanyak 20% responden yang menyatakan keraguannya. Gambaran tersebut memberikan informasi bahwa sesungguhnya masih banyak perusahaan yang belum memiliki kepedulian terhadap upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat/*human resources*. Pembahasan dari variabel yang dianggap dapat menjadi indikator ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Kelengkapan Alat-alat Kesehatan Kerja

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	43(45%)	53(55%)	23(24%)
S	49(51%)	36(37%)	52(54%)
N	4(4%)	6(6%)	18(19%)
Ts	0	2(2%)	3(3%)
Sts	0	0	0
	96	97	96

Sumber: data yang diolah (2010)

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 83% responden berpersepsi positif terhadap sistem kompensasi yang baik, dan hanya 2% yang menolak sedangkan sisanya netral, untuk variabel sikap, sebanyak 89% menyetujui. Sebagian besar pemberian kompensasi tambahan kepada karyawannya. Mereka berpandangan bahwa pemberian kompensasi tambahan dan juga bonus kepada karyawan yang berprestasi akan memberikan motivasi bagi para karyawan. Dalam hal ini, hanya 1% responden yang tidak setuju dan 10% yang bersikap netral. Tetapi pada realisasinya hanya 69% yang memberikan bonus dan komisi apabila produktivitas meningkat, 19% netral dan 12% tidak melakukan hal tersebut.

**Tabel 8.** Lingkungan kerja

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	52(55%)	50(52%)	24(25%)
S	42(44%)	42(42%)	55(57%)
N	1(1%)	5(5%)	16(17%)
Ts	0	1(1%)	1(1%)
Sts	0	0	0
	95	97	96

Sumber: data yang diolah (2010)

Ketersediaan alat-alat perlengkapan Keamanan dan Keselamatan Kerja (K3) dipersepsikan 96% responden akan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Pendapat tersebut dilatarbelakangi oleh fakta bahwa upaya preventif bagi terwujudnya kermanan dalam bekerja akan menimbulkan rasa tenang serta menghindarkan kehilangan waktu karena kecelakaan kerja. Situasi demikian otomatis akan meningkatkan produktivitas kerja. Sejumlah 92% responden menyatakan setuju terhadap ketersediaan sarana keselamatan kerja, sedangkan pada realisasinya hanya 78% responden yang mengaku telah memiliki prosedur dan perlengkapan Keamanan dan Keselamatan Kerja (K3) bagi karyawan terutama yang bekerja di zona berbahaya. Sisanya sebanyak 19% merasa ragu-ragu untuk merealisasikannya, dan 3% responden tidak merasa perlu untuk merealisasikannya.

Lingkungan kerja yang kondusif, dipersepsikan oleh 99% responden sebagai suatu hal yang dapat mendukung serta meningkatkan kinerja karyawan. Hal tersebut merupakan masukan yang sangat baik bagi perusahaan untuk memperhatikan lingkungan kerja, karena bagaimanapun, aspek lingkungan kerja yang kondusif merupakan syarat dasar bagi peningkatan kinerja karyawan. Kondisi ini juga disikapi positif oleh 94% responden yang setuju untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman serta suasana kerja yang kondusif untuk memunculkan sinergi dari karyawan, sedangkan dalam pelaksanaannya ada 87% responden yang menyatakan telah mempunyai lingkungan kerja yang nyaman, dan sisanya 17% bersikap netral. Pembahasan dari variabel dari dimensi *product improvement* ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Penggunaan Bahan Baku Alami

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	34(35%)	36(37%)	14(15%)
S	42(43%)	36(37%)	31(33%)
N	20(21%)	21(22%)	21(22%)
Ts	1(1%)	4(4%)	21(22%)
Sts	0	0	7(8%)
	97	97	94

Sumber: data yang diolah (2010)

Dalam konteks upaya pemeliharaan dan kelestarian lingkungan hidup, penggunaan bahan baku alami menjadi hal yang sangat penting, setelah penggunaan bahan-bahan kimiawi terbukti berpotensi merusak lingkungan hidup. Sebanyak 78% responden berpersepsi positif penggunaan bahan-bahan alami bagi keperluan proses produksinya sehingga aman untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. 74% responden juga bersikap positif tentang penggunaan bahan baku alami, tetapi pada realisasinya hanya ada 48% responden yang menggunakan bahan baku alami, dan 30% responden mengaku belum memanfaatkan bahan alami. Dengan demikian terjadi kesenjangan antara apa yang dipersepsikan dan disikapi terhadap realisasinya.

**Tabel 10.** Penggunaan Kemasan Daur Ulang

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	22(23%)	24(28%)	8(9%)
S	41(42%)	39(46%)	27(29%)
N	27(28%)	18(21%)	30(33%)
Ts	7(7%)	4(5%)	17(18%)
Sts	0	0	10(11%)
	97	85	92

Sumber: data yang diolah (2010)

Bagi mayoritas orang, terutama orang-orang yang memperhatikan serta memiliki kepedulian atas lingkungan hidup, penggunaan kemasan daur ulang merupakan salah satu cara untuk mengurangi global warming. Kemasan plastik terbukti tidak ramah lingkungan. Terdapat 65% responden yang berpersepsi positif dengan penggunaan kemasan daur ulang, tetapi sejumlah 13% responden yang tidak setuju, karena alasan ekonomis. Sebanyak 74% responden bersikap positif yang artinya setuju dengan kemasan daur ulang. Pada kenyataannya hanya 38% responden yang benar-benar menggunakan kemasan daur ulang, 33% responden belum menentukan sikap dan 29% responden belum menggunakan kemasan daur ulang.

Bahan baku yang digunakan dari daerah yang sedang berkembang, walaupun terkadang menjadi kurang ekonomis karena alasan transportasi, diharapkan dapat membantu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat daerah penghasil bahan baku. Sebanyak 54% berpersepsi positif, 33% responden memilih netral, sedangkan 13% menganggap pembelian bahan baku dari daerah kurang ekonomis. Sebanyak 66% responden setuju dengan pembelian bahan baku dari daerah. Akan tetapi realisasinya hanya 26% yang membeli bahan baku dari daerah dan sisanya 35% netral bahkan 39% responden tidak melakukan hal tersebut. Jelas

terjadi kesenjangan antara persepsi dan sikap terhadap pelaksanaan yang harus dicarikan solusinya supaya pengusaha dapat ikut berperan serta dalam pembangunan daerah yang sedang berkembang. *Environmental or energy conservation*, pembahasan dari variabel yang dianggap dapat menjadi indikator dari dimensi *environment/energy conservation* ditunjukkan pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Pembelian Bahan Baku dari Daerah

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	12(13%)	17(18%)	5(5%)
S	40(41%)	47(48%)	20(21%)
N	32(33%)	25(26%)	33(35%)
Ts	12(12%)	6(7%)	20(21%)
Sts	1(1%)	1(1%)	16(18%)
	97	96	94

Sumber: data yang diolah (2010)

Pembuatan instalasi pengolahan limbah, dipersepsikan positif oleh 90% responden, yang artinya, mereka memandang bahwa masalah pengolahan limbah industri merupakan sesuatu yang seharusnya dilakukan, baik demi menjaga lingkungan maupun demi mematuhi peraturan pemerintah. Sebanyak 90% responden juga bersikap positif yang artinya setuju untuk memiliki instalasi pengolahan limbah industri, tetapi hanya sebesar 58% responden yang mengaku memiliki instalasi limbah sendiri. Sisanya sekitar 26% responden mengaku belum memiliki instalasi pengolahan limbah untuk industri mereka. Jumlah ini akan meningkat menjadi 42% responden apabila 6% responden menjawab netral. Kondisi ini sangat berbahaya karena limbah yang tidak dikelola dengan baik akan berpotensi merusak lingkungan atau mencemari sungai, bahkan akan mendatangkan kematian bagi masyarakat apabila mereka mengkonsumsi hasil sungai yang telah dicemari oleh limbah industri.

**Tabel 12.** Instalasi Pengolahan Limbah

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	51(52%)	30(31%)	18(19%)
S	37(38%)	58(59%)	38(39%)
N	7(8%)	7(8%)	15(16%)
Ts	1(2%)	1(2%)	11(13%)
Sts	0	0	11(13%)
	96	96	93

Sumber: data yang diolah (2010)

**Tabel 13.** Pemanfaatan Limbah Organik

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	50(51%)	27(28%)	14(17%)
S	39(40%)	51(54%)	29(35%)
N	8(9%)	16(17%)	25(30%)
Ts	0	1(1%)	14(18%)
Sts	0	0	0
	97	95	82

Sumber: data yang diolah (2010)

Limbah organik, akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian, baik dikarenakan jumlahnya yang melimpah maupun potensi manfaatnya. Dengan demikian, mudah ditebak apabila ada 91% responden, khususnya mereka yang dalam proses produksinya menghasilkan limbah organik, akan sangat mendukung pernyataan tersebut di atas. Upaya pemanfaatan limbah organik juga disikapi positif oleh 82% responden. Akan tetapi, dalam realisasinya hanya 52% responden yang mempunyai sistem pemisahan antara limbah organik dan limbah non-organik. Sekitar 30% responden bersikap netral dan 18% responden mengatakan bahwa mereka belum memiliki sistem pemisahan limbah *organic* dan limbah *non organic*. Potensi peningkatan prosentase sangat besar apabila responden yang menjawab netral sebenarnya juga tidak memiliki sistem tersebut. Sebenarnya pengusaha akan memperoleh laba lebih maksimal apabila mereka memiliki sistem pemisahan limbah, karena limbah organik yang telah diolah akan mendatangkan nilai tambah bagi perusahaan.

**Tabel 14.** Penghematan Energi

	<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>
Ss	69(70%)	58(61%)	21(22%)
S	26(27%)	35(37%)	44(47%)
N	2(3%)	1(1%)	17(18%)
Ts	0	1(1%)	11(12%)
Sts	0	0	1(1%)
	97	95	94

Sumber: data yang diolah (2010)

Sistem utilitas pada setiap perusahaan dianggap sebagai *cost center*, karena itu penggunaan energi listrik dan pemanfaatan air secara efektif dan efisien di persepsikan positif oleh 97% responden. Pemikiran tersebut juga diikuti oleh sikap yang positif oleh 98% responden, tetapi dalam realisasinya ternyata tidak semua perusahaan telah merancang sistem instalasi energi yang efektif. Hanya 69% responden yang mengaku telah merancang sistem pengendalian energi yang baik. Sisanya 18% menjawab netral dan 13% mengaku belum merancang sistem pengendalian energi yang efisien. Responden yang menjawab netral belum merancang sistem tersebut maka jumlahnya meningkat menjadi 31% responden, terjadi kesenjangan yang harus dicari solusinya. Dari uji korelasi dengan *rank spearman* data primer yang diperoleh dari kuesioner tertutup dianggap sebagai data ordinal sehingga uji korelasi dilakukan dengan *rank spearman*. Hasil uji korelasi dengan *rank spearman* dengan  $\alpha = 0,01$  dapat di lihat pada Tabel 15. Uji Korelasi ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian.

**Tabel 15.** Uji Korelasi dengan *Rank Spearman*

			<i>Perception</i>	<i>Attitude</i>	<i>behavior</i>
<i>Spearman's rho</i>	Persepsi	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.673(**)	.306(**)
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000	.002
		N	98	98	98
Sikap		<i>Correlation Coefficient</i>	.673(**)	1.000	.497(**)
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000
		N	98	98	98
Perilaku		<i>Correlation Coefficient</i>	.306(**)	.497(**)	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000	.
		N	98	98	98

\*\* *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: data yang diolah (2010)

Melalui Tabel 15 terlihat bahwa ada hubungan antara persepsi, sikap dan perilaku, sehingga  $H_0$  tidak didukung. Analisis terhadap masing-masing bentuk dan besar hubungan adalah sebagai berikut: persepsi-sikap merupakan korelasi antara persepsi dan sikap adalah 0.673, angka tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi dan sikap. Responden yang berpersepsi baik terhadap CSR, akan menyikapi secara baik pula, persepsi-perilaku merupakan korelasi antara persepsi dan perilaku adalah 0.306, angka tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi dan perilaku, tetapi hanya sebagian kecil dari responden yang benar-benar telah melakukan program CSR dalam aktifitas nyata perusahaan mereka, sikap-perilaku merupakan korelasi antara sikap dan perilaku adalah 0.497, angka tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara sikap dan perilaku, tetapi hanya setengah dari responden yang benar-benar telah melakukan program CSR dalam aktifitas nyata perusahaan mereka.

Melihat keseluruhan hubungan antara persepsi, sikap dan perilaku terlihat ada sedikit penyimpangan dari teori yang ada. Menurut teori persepsi yang positif akan menghasilkan sikap yang positif dan sikap yang positif akan menghasilkan perilaku yang positif (Brown & Cloke, 2009). Ketiganya mempunyai hubungan yang positif, tetapi muncul pertanyaan: mengapa besar hubungan dari persepsi, sikap dan perilaku cenderung menurun?. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memaknai CSR secara positif, menjadi kurang yakin dalam bersikap dan pada akhirnya hanya sebagian kecil yang mau benar-benar melakukan aktifitas CSR. Masalah ini harus dicari penyebabnya sehingga dapat dicarikan solusinya, karena adanya keengganan para pelaku usaha yang berpersepsi dan bersikap positif terhadap pelaksanaan program CSR jelas sangat merugikan bagi *stakeholder*.

Analisis terhadap *open-ended questionnaires* merupakan pengumpulan data dari kuesioner terbuka dimaksudkan untuk melengkapi informasi yang dianggap sulit diperoleh dari kuesioner tertutup. Untuk mengetahui ketepatan jawaban dari pertanyaan pertama harus terlebih dahulu diketahui apa definisi atau pengertian CSR secara tepat. Berikut ini adalah beberapa definisi CSR secara teoritis yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler dan Lee (2006) menyatakan "CSR adalah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan melalui praktik bisnis, kebebasan menentukan dan kontribusi sumber daya perseroan/perusahaan". Sedangkan WBCSD (2007) mendefinisikan "CSR merupakan kelanjutan komitmen bisnis untuk bertindak secara etis dan berperan untuk pembangunan ekonomi dengan meningkatkan mutu hidup kekuatan pekerja dan keluarga-keluarga mereka seperti halnya masyarakat dan masyarakat yang luas". Boone dan Kurtz (2006), menyatakan "CSR sebagai penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan konsumen,

dan kesejahteraan bermasyarakat dengan nilai yang sama di dalam mengevaluasi capaian perusahaan”. Crook (2005) mendefinisikan “CSR adalah keterlibatan sosial, kemampuan reaksi, dan tanggungjawab perusahaan terlepas dari inti mereka beraktivitas dan di luar kebutuhan hukum dan apa yang tidak diperlukan oleh pemerintah”.

Hasil jawaban dari pertanyaan pertama menyatakan bahwa dari 96 responden yang menjawab hanya ada 38% responden yang mengetahui pengertian CSR, sedangkan sebagian besar responden, yaitu sebesar 62% memiliki pemahaman yang kurang sesuai dengan pengertian CSR yang sesungguhnya. Ketidapahaman itulah yang diduga menyebabkan masih rendahnya tingkat partisipasi pelaku usaha besar dan menengah di Bandung dalam menjalankan program CSR yang sebenarnya. Dari beberapa definisi yang ada, tersirat bahwa suatu program sosial yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan sebagai CSR adalah jika program tersebut terkait dengan visi dan misi perusahaan, berjangka panjang dan berkesinambungan, bersifat sukarela serta terjadi suatu hubungan dialogis antara perusahaan dan *stakeholders*.

Hasil jawaban dari pertanyaan kedua mengindikasikan bahwa 35% responden menyatakan bahwa pelaksanaan CSR para pelaku usaha besar dan menengah di kota Bandung sudah baik, namun sebagian besar, yaitu 47% responden menyatakan belum baik, dan sisanya 18% tidak memiliki kejelasan. Hal yang menjadi sorotan adalah bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa CSR belum dilaksanakan secara memadai oleh sebagian besar pelaku usaha di Bandung. Jika para responden yang menyatakan ketidakjelasan lebih cenderung menyatakan kearah jawaban “belum memuaskan”, maka jumlah mereka yang berpendapat negatif akan semakin besar (65%).

Hasil jawaban dari pertanyaan ketiga memperlihatkan bahwa ada 78 pelaku usaha (81% responden) yang mengaku telah melakukan CSR. Bentuk kegiatannya dapat dilihat pada Tabel 16, sedangkan 18 pengusaha (19%) menyatakan belum melakukan program CSR. Akan tetapi, tetap disesuaikan dengan teori tentang CSR, hanya 22 perusahaan (23%) dari 78 perusahaan yang melakukan CSR sesungguhnya, yaitu kelompok nomor dua dan enam. Mengapa dikatakan hanya kelompok nomor dua dan enam? karena aktivitas-aktivitas yang mereka laksanakan sudah dapat dianggap sebagai perwujudan CSR, antara lain: membuat sistem pengolahan limbah, mensponsori kegiatan yang bertemakan lingkungan, melakukan pembinaan usaha kecil, melakukan kemitraan dengan usaha kecil, memberikan pelatihan dan bantuan modal. Sedangkan kelompok responden yang jumlahnya 56 perusahaan, pada dasarnya hanya melakukan aktivitas filantropis belaka, meskipun mengaku telah melaksanakan CSR.

**Tabel 16.** Aktivitas yang dianggap sebagai pelaksanaan CSR

No urut	Bentuk kegiatan	Jumlah	%
1	Pemberian uang, barang dan sembako	25	26%
2	Pengelolaan limbah dan penghijauan	14	15%
3	Memberikan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	6	6%
4	Perbaikan lingkungan kerja	16	17%
5	Pemberian air bersih, buka puasa, sumbangan kurban hari raya, koperasi, makanan dan tempat ibadah	9	9%
6	Pembinaan masyarakat, kemitraan, pemberian pelatihan, suntikan modal	8	8%
7	Belum melakukan CSR	18	19%
		96	100%

Sumber: data yang diolah (2010)

Terdapat sekitar 18 perusahaan (19%) yang menyatakan belum melakukan aktifitas CSR sebagai bagian dari program perusahaan mereka. Prosentasenya cukup besar sehingga pihak-pihak yang berwenang seharusnya sudah mulai mencari tahu mengapa pengusaha-pengusaha tersebut tidak melakukan CSR, bahkan tidak melakukan aktifitas *charity* dan *philanthropy*. Beberapa pertanyaan muncul berkaitan dengan hal tersebut, diantaranya adalah apakah karena mereka memang tidak tahu tentang konsep CSR? atau terdapat alasan-alasan lain yang menyulitkan mereka membantu peningkatan kualitas hidup *stakeholders* terutama masyarakat sekitar melalui pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Sejumlah pengusaha yang tadinya memaknai CSR secara positif tetapi menjadi kurang yakin dalam menentukan sikap mereka terhadap CSR. Pelaksanaan CSR oleh pelaku usaha menengah dan besar di kota Bandung, masih tergolong dalam tahap *obstructionist*, yaitu: kepedulian sosial yang rendah, dan sebagian tergolong *defensif*, yaitu melakukan CSR hanya karena sekedar mematuhi peraturan yang ada. Hanya terdapat 23% pelaku usaha yang dapat dikatakan melakukan CSR dalam arti yang sesungguhnya. Terjadi suatu kesenjangan antara apa yang dipersepsikan, sikap dan perilaku nyata menyangkut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hal itu berarti walaupun persepsi maupun sikap mereka terhadap CSR adalah positif tetapi kurang diikuti dengan tindakan nyata di lapangan.

Menurut Yunus (2008) dan Rahman (2009) pembelajaran tentang etika bisnis khususnya yang berorientasi tentang CSR kepada para pelajar supaya mereka sebagai pelaku bisnis di masa depan tidak hanya mengetahui bagaimana memaksimalkan profit jangka pendek, tetapi juga dapat memandang CSR sebagai salah satu investasi jangka panjang yang akan memberikan profit bagi seluruh *stakeholders* perusahaan. Para pelaku usaha seharusnya bersikap lebih transparan dalam rangka melaksanakan program CSR dan mencari tahu apakah kegiatan yang mereka lakukan dapat dikategorikan sebagai CSR untuk membantu meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan atau hanya merupakan bantuan sosial jangka pendek bagi masyarakat yang sedang mengalami kesusahan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil setelah peneliti menganalisa semua data yang diperoleh melalui kuesioner baik yang berupa *open-ended* ataupun *close-ended questionnaires* adalah sebagai berikut: hampir semua pelaku usaha menengah dan besar di kota Bandung berpersepsi positif terhadap CSR. Akan tetapi, pemahaman mereka mengenai pengertian dan konsep CSR masih sangat bervariasi. Sebagian besar berpendapat bahwa program CSR hanya merupakan bantuan sosial yang diberikan para pelaku usaha terhadap masyarakat. Sebagian besar para pelaku usaha menengah dan besar di kota Bandung menyikapi program CSR dengan positif. Mereka ingin berpartisipasi dalam aktivitas yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Peneliti memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut, supaya pelaksanaan CSR oleh para pelaku usaha menjadi lebih baik di masa depan perlu dilakukan edukasi dan sosialisasi secara berkelanjutan terhadap para pelaku usaha menengah dan besar yang ada di kota Bandung supaya mereka dapat mengetahui dengan tepat tentang konsep CSR yang sebenarnya sehingga mereka dapat melakukan program CSR yang sebenarnya untuk peningkatan kualitas hidup para *stakeholders*. Mencari tahu apa faktor penyebab terjadinya kesenjangan antara persepsi, sikap dan perilaku para pelaku usaha menengah dan besar dalam melakukan program CSR, apabila dapat ditemukan alasannya maka akan bisa diberikan solusi oleh pihak-pihak yang kompeten supaya mereka lebih aktif dalam melaksanakan aktivitas CSR sebagai bagian dari proses pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L. E & Kurtz, D. L. 2006. *Contemporary Business 2006*. Thomson South Western.
- Brown, E & Cloke, J. 2009. Corporate Social Responsibility in Higher Education. *An International E-Journal for Critical Geographies*. Vol. 8, No. 3, pp: 474-483.
- Crook, C. 2008. An Analysis Of Corporate Social Responsibility At Credit Line: A Narrative Approach. *Journal of Business Ethics*. Vol. 80, pp: 403-418.
- Jamali, D & Mirshak, R. 2007. Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. Vol. 77, pp: 243-262.
- Jenkins, R. 2005. Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty. *International Affairs*. Vol. 81, No. 3, pp: 525-540.
- Kotler, P & Lee, N. 2006. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Maon, F, Lindgreen, A & Swaen, V. 2008. Thinking of the organization as a system: The role of managerial perceptions in developing a corporate social responsibility strategic agenda. *Systems Research and Behavioral Science*. Vol. 25, No. 3, pp: 413-426.
- Maulana, M. R. 2009. Peranan CSR PT Rekayasa Industri dalam Rangka Pengembangan Masyarakat. *Makalah Kolokium*.
- Munilla, L. S & Miles, M. P. 2005. The Corporate Social Responsibility Continuum as A Component Of Stakeholder Theory. *Business And Society Review*. Vol. 110, No. 4, pp: 371-387.
- Rahman, R. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: MedPres.
- Sukada, S. 2006. *Membumikan Bisnis Berkelanjutan-memahami Konsep dan Praktik Tanggung jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Indonesia Business Links.
- WBCSD. 2007. *What does GRI-Reporting tell us about Corporate Sustainability?. Energy Efficiency in Buildings-Business realities and opportunities*. Available at [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org).
- Weitzner, D & Darroch, J. 2009. A comprehensive framework for strategic CSR: Ethical positioning and strategic activities. *Journal of management online*.
- Yunus, M. 2008. *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, Terjemahan Rani R. Moediarta. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.