

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri, 2007:409). Di dalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan adalah *stakeholder*. Terdapat sejumlah *stakeholder* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholder*.

Menurut Gray, Kouhy, dan Adam (1994, p.53) dalam Chariri dan Ghozali (2007) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan dari *stakeholder* sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut. Ada alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder*, yaitu :

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

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

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

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

### 2.1.2 Definisi Etika Bisnis

Kata “*ethics*” berasal dari kata Yunani “*Ethos*” yang berarti sifat atau kebiasaan, sedangkan menurut para ahli etika bisnis mempunyai arti sebagai berikut:

Menurut Gregory G. Dees-Alex Millner (Djaslim Saladin, 2004:159) menyatakan Etika adalah gabungan dari beberapa kewajiban pribadi untuk melakukan apa yang dianggap baik menurut moral/kewajiban, hal itu lebih mementingkan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi untuk bertingkah laku sesuai dengan hukum.

Menurut Zimmerer (Suryana, 2006:224) menyatakan, etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan.

Jadi bisnis haruslah memiliki standar etik yang tinggi, agar dalam setiap pengambilan keputusan dalam bisnis tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

### 2.1.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri,2007:411). Gray et al. (1994) berpendapat bahwa teori

legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfeffer (1997, p.122) dalam Chariri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Ini berarti bahwa keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

Gray *et al.* (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

#### 2.1.4 *Corporate Social Responsibility ( CSR )*

Setiap perusahaan di seluruh dunia akan melakukan berbagai macam kegiatan yang terencana untuk dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan menjadi perusahaan yang *Good Bussiness*. Salah satu kegiatannya adalah *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. CSR adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan. Usaha sosial perusahaan telah dikonsepsikan lebih luas sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat dan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jadi kegiatan CSR pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

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

- a. *International Finance Corporation* mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
- b. *Institute of Chartered Accountant, England and Wales* mendefinisikan CSR sebagai jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholder*) mereka.
- c. CSR menurut *Canadian Government* adalah sebuah kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan, dan sosial kedalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.
- d. Menurut *European Commission*, CSR merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.
- e. CSR Asia mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, serta menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholder*. Selain itu, ISO 260000

mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Wibisono (2007) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi dan sosial (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Sementara Nursahid (2006) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari operasi perusahaan. Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an. Elkington (1998) mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas the *World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* (1987). Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus, yaitu : 3P (*profit, planet, people*). Perusahaan yang baik tidak hanya mencari keuntungan

(*profit*) belaka, melainkan perusahaan harus memiliki kepedulian pula terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

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

- a. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan CSR dapat membuat perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga reputasi perusahaan juga akan meningkat apabila perusahaan melaksanakan program tersebut dengan baik
- b. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Apabila program CSR dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka para pelanggan akan menjadi lebih loyal karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitas tetapi juga tujuan baik perusahaan.
- c. Mengurangi biaya operasional Dengan adanya CSR perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk biaya promosi, karena produk atau perusahaan pasti akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian biaya operasional perusahaan akan menurun.
- d. Meningkatkan kinerja keuangan. Dengan adanya CSR diharapkan laba perusahaan akan lebih meningkat karena penjualan juga akan meningkat. Dengan demikian kinerja keuangan dari perusahaan tersebut secara otomatis akan meningkat pula.

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

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

- a. Tanggung jawab kepada pelanggan
  - 1) Menciptakan program, menerima dan memecahkan keluhan.
  - 2) Melakukan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
  - 3) Gugatan hukum oleh pelanggan.
- b. Tanggung jawab kepada karyawan
  - 1) Menciptakan program menerima dan memecahkan masalah
  - 2) Melakukan survei untuk mengetahui kepuasan karyawan
  - 3) Gugatan hukum oleh karyawan karena diskriminasi atau tuduhantampa bukti
- c. Tanggung jawab kepada pemegang saham
  - 1) Mengumumkan informasi keuangan secara periodik.
  - 2) Gugatan hukum oleh pemegang saham atas dasar tuduhan bahwa
  - 3) Manajer perusahaan tidak memenuhi tanggung jawabnya kepada para pemegang saham

d. Tanggung jawab kepada lingkungan

- 1) Memenuhi regulasi pemerintah akan lingkungan
- 2) Memenuhi janji akan petunjuk lingkungan yang dibuat perusahaan.

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

- a. *Grant* (hibah) : bantuan dana tanpa ikatan yang di berikan oleh perusahaan untuk membangun investasi sosial.
- b. Penghargaan (*award*) : pemberian bantuan oleh perusahaan kepada sasaran yang dianggap berjasa bagi masyarakat banyak dan lingkungan usahanya. Biasanya penghargaan dalam bentuk sertifikat dan sejumlah uang kepada perorangan atau institusi atau panti yang diselenggarakan secara berkelanjutan dan dalam waktu tertentu.
- c. Dana Komunikasi Lokal (*community Funds*) : bantuan dana atau dalam bentuk lain bagi komunitas untuk meningkatkan kualitas di bidangnya secara berkesinambungan.
- d. Bantuan Subsidi (*social subsidies*) : bantuan dana atau bentuk lainnya bagi sasaran yang berhak meningkatkan kinerja secara berkelanjutan seperti pemberian bantuan dana buruh lokal atau modal usaha kecil satu kawasan.

- e. Bantuan pendanaan jaringan teknis bagi sasaran yang berhak untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan sehingga mampu meningkatkan produktivitas. Misalnya, bantuan teknis untuk usaha kecil atau *mikro*.
- f. Penyediaan pelayanan sosial seperti pendidikan, kesehatan, hukum, taman bermain, panti asuhan, beasiswa, dan berbagai pelayanan sosial lainnya bagi masyarakat.
- g. Bantuan kredit usaha kecil dengan bunga rendah bagi rumah tangga, baik masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan maupun masyarakat pada umumnya.
- h. Program bina lingkungan melalui pengembangan masyarakat.
- i. Penyediaan kompensasi sosial bagi masyarakat yang menjadi korban polusi serta kerusakan lingkungan.

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

#### **2.1.3.1 Bidang pendidikan**

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan. Misalnya memberikan beasiswa.

#### **2.1.3.2 Bidang sosial**

Bidang Sosial dalam bidang konteks CSR seringkali di lihat sebagai pola bantuan sosial yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitar

dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya (masyarakat). Misalnya pembangunan infrastruktur.

### **2.1.3.3 Bidang ekonomi**

Meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius setiap pemangku kebijakan CSR. Maka program peningkatan pendapatan masyarakat seringkali menjadi program andalan setiap perusahaan dalam mengimplementasikan CSR.

### **2.1.4 Pengertian Masyarakat**

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

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

sebaliknya masyarakat pun dapat memberi pada manusia sebagai warga.

Kesejahteraan masyarakat adalah salah satu pendekatan yang harus menjadi prinsip utama bagi seluruh unit-unit ke pemerintahan maupun pihak korporasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam memberikan pelayanan sosial (Ambaddar, 2008 dalam Maulana, 2009). Kesejahteraan masyarakat menurut Giarci (2001) dalam Subejo dan Supriyanto (2004) adalah suatu hal yang memiliki pusat perhatian dalam membantu masyarakat pada berbagai tingkatan umur untuk tumbuh dan berkembang melalui berbagai fasilitas dan dukungan agar mereka mampu memutuskan, merencanakan dan mengambil tindakan untuk mengelola dan mengembangkan lingkungan fisiknya serta kesejahteraan sosial.

Dalam lingkungan perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan merupakan pihak yang terpenting untuk memperoleh apresiasi. Apresiasi itu sendiri dapat berbentuk peningkatan kesejahteraan hidup melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan CSR.

Dalam penerapannya, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan

produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan (Mapisangka, 2009 ).

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

Menurut Kim (2000) praktek CSR perusahaan dapat diidentifikasi dalam berbagai tujuan, yakni hukum, ekonomi, moral dan filantropi. Namun demikian, tujuan tersebut masih dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi aktual masyarakat terkait dengan tekanan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Harahap (dalam Syahputra, 2008) masyarakat yang sejak awal berada di tingkat ekonomi yang rendah, merasa semakin terpuruk dengan kehadiran berbagai jenis perusahaan. Dengan melibatkan dan memberdayakan masyarakat sekitar dengan melakukan *community development* justru membuat jarak antara perusahaan dengan masyarakat. Jika ada program yang dilakukan perusahaan,

biasanya dalam bentuk *charity* atau sumbangan sosial yang hanya bersifat sesaat dan berdampak sementara. Dengan konsep *charity* kapasitas dan akses masyarakat tidak berubah dari keadaan semula. *Charity* merupakan bagian kecil dari program CSR yang kurang tepat sasaran karena tidak dapat merubah keadaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan. Sehingga CSR diharapkan lebih mampu membantu menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

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

Tabel 2.1  
Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu (Tahun)	Hasil
1	Anggriani (2008)	Melakukan penelitian tentang penerapan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat di PT. INALIUM. Dengan menggunakan variabel <i>independent community support</i> , <i>diversity</i> , dan <i>environment</i> penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel terbukti <i>positif</i> dan signifikan secara serempak mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.
2	Fauziyah (2008)	Melakukan penelitian pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian dilakukan di PT. Ledo lestari. CSR sebagai variabel independen dan kesejahteraan masyarakat sebagai variabel dependen dan menggunakan analisis Regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan pengaruh yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitar PT. Ledo lestari.
3	Mapisangka (2009)	Melakukan penelitian tentang implementasi CSR di perusahaan manufaktur yang terpilih di Philipina. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur harus selalu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk mempertahankan perusahaan. Dalam menanggapi masalah sosial yang kompleks yang mempengaruhi bisnis, perusahaan manufaktur berpartisipasi dalam bermitra dengan <i>stakeholder</i> .
4	Sharma, dkk (2009)	Melakukan penelitian tentang CSR: kunci peran manajemen sumber daya manusia. Dengan pengamatan langsung yang dilakukan terhadap sumber daya manusia, hasil penelitian membuktikan bahwa untuk melakukan kebutuhan tanggung jawab sosial perlu ditanamkan kebudayaan organisasi untuk membawa perubahan dalam tindakan dan sikap yang mana sdm dapat berperan signifikan dalam menjalankan CSR.
5	Daan (2010)	Melakukan penelitian tentang implementasi CSR di perusahaan manufaktur yang terpilih di Philipina. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur harus selalu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat untuk mempertahankan perusahaan. Dalam menanggapi masalah sosial yang kompleks yang mempengaruhi bisnis, perusahaan manufaktur berpartisipasi dalam bermitra dengan <i>stakeholder</i> .

No	Peneliti Terdahulu (Tahun)	Hasil
6	Hariyani (2010)	Melakukan penelitian tentang pengaruh implementasi csr terhadap profitabilitas PT. Unilever Indonesia Tbk. Membuktikan bahwa profit yang diperoleh perusahaan setelah melakukan CSR lebih <i>profitabel</i> dibandingkan sebelum melakukan CSR. Hal ini berarti bahwa setelah perusahaan melakukan <i>implementasi</i> CSR lebih mampu dalam memanfaatkan seluruh kekayaan untuk menghasilkan laba dibandingkan sebelum melakukan <i>implementasi</i> CSR.
7	Inawenia (2008)	Melakukan penelitian tentang motif di balik praktik dan pengungkapan CSR : dari stakeholder ke <i>award</i> . Membuktikan bahwa akuntansi adalah dinamika sosial yang di bentuk secara sosial yang melibatkan aspek-aspek seperti sosial, lingkungan, budaya dan aspek sosial, lingkungan, budaya sering kali di institusionalkan untuk mencapai tujuan tersebut.
8	Mudzamir dan Norfaiezah (2003)	Melakukan penelitian tentang aktivitas CSR di perusahaan telekomunikasi selular di Malaysia. Dengan data yang diperoleh dari wawancara kepada beberapa responden yang terpilih di buktikan bahwa tiga dari beberapa perusahaan telekomunikasi selular di Malaysia memiliki inisiatif yang tinggi dalam melakukan aktivitas CSR.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Implementasi CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan berdampak bagi perusahaan itu sendiri dan masyarakat di sekitar perusahaan. Dampak bagi perusahaan adalah peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. Sedangkan dampak bagi masyarakat sekitar perusahaan adalah peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Berdasarkan teori *stakeholder* yang mengatakan bahwa sebuah entitas bisnis keberadaannya tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dari masyarakat. Dalam lingkup masyarakat, ada beberapa yang menjadi *stakeholder*. Sehingga perusahaan harus memperhatikan para *stakeholdernya*. Karena dukungan dari *stakeholder*

sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tidak hanya itu, teori legitimasi juga menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan. Keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Perusahaan cenderung menggunakan kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Kedua teori tersebut dapat dijadikan landasan perusahaan dalam melaksanakan CSR dengan melihat tujuan, masalah, serta program CSR demi kesejahteraan masyarakat serta kelangsungan bisnis perusahaan.

#### 2.2.1 Hubungan bidang pendidikan dengan kesejahteraan masyarakat

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan. Misalnya memberikan beasiswa.

#### 2.2.2 Hubungan bidang sosial dengan kesejahteraan masyarakat

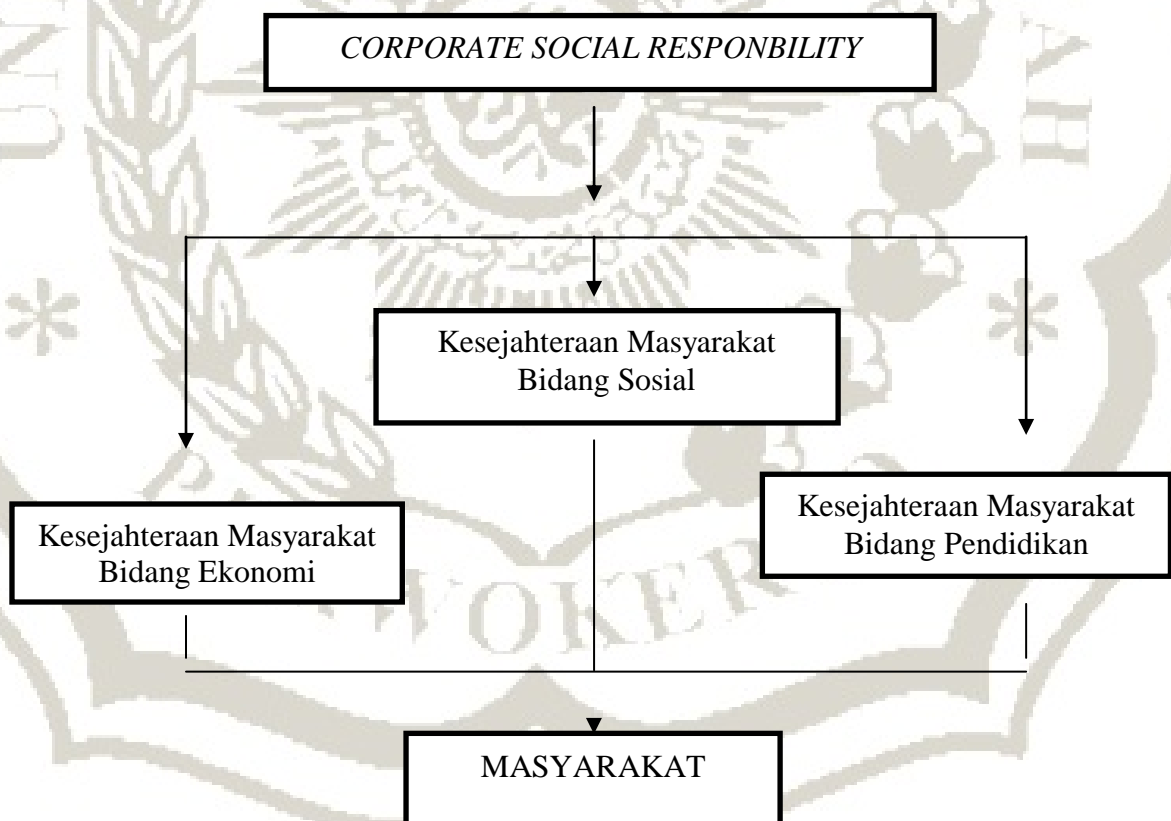
Bidang Sosial dalam bidang konteks CSR seringkali di lihat sebagai pola bantuan sosial yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya (masyarakat). Misalnya pembangunan infrastruktur.

### 2.2.3 Hubungan bidang ekonomi dengan kesejahteraan masyarakat

Meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius setiap pemangku kebijakan CSR. Maka program peningkatan pendapatan masyarakat sering kali menjadi program andalan setiap perusahaan dalam mengimplementasikan CSR.

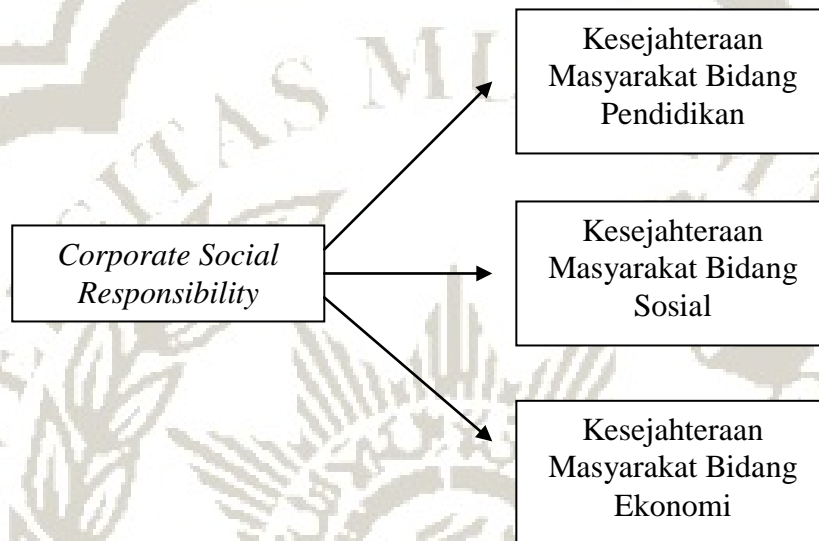
### 2.3 Aksi Nyata CS

Konsepsi tanpa aksi adalah mimpi, aksi tanpa konsepsi hanyalah kegiatan rutin sehari-hari (Suharto, 2010). Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar : 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas dapat dibuat model penelitian sebagai berikut.



Gambar : 2.2 Model Penelitian

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap bidang pendidikan

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap bidang sosial

H3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap bidang ekonomi