

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT PLN SEKTOR PEMBANGKITAN TARAHAH PROVINSI LAMPUNG

(Community's Perceptions on Corporate Social Responsibility of PT PLN Tarahan Power Sector in Lampung)

Dedeh Kurniasih Kusnani, Sumaryo Gs., Indah Nurmayasari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145, Telp. 08975468323, e-mail: syadatalenta@gmail.com

ABSTRACT

Indicators of Corporate Social Responsibility programs by PT PLN Tarahan Power Sector, South Lampung are suitability, sustainability, and sociality of CSR programs. CSR programs are given for community and the environment. People who receive the programs will have perceptions. The external and internal factors of individuals suspected related to the perceptions are people's age, gender, educational level, emotional level, income level, the number of family members, and benefits of CSR programs. The purposes of this research are to determine the level of implementation of CSR programs, the level of community's perceptions on CSR programs, and the factors related to community's perceptions. This research uses a survey method. The number of samples in this research are 84 households in "Dusun" Mataram, Sukamaju, Gotong Royong, and Kampung Baru. The results showed that the implementation of CSR programs by PT PLN has not been successful because not all people were involved in the programs, and the programs were not suitable to community's needs. The level of community's perceptions on CSR programs was not good and the factors significantly correlated to community's perceptions were people's age, educational level, emotional level, and benefits of CSR programs.

Keywords: perception, corporate social responsibility (CSR), community

PENDAHULUAN

*Corporate social responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada stakeholders untuk berlaku etis yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (triple bottom line) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan suatu negara (Wibisono 2007). Susiloadi (2008) mengungkapkan bahwa dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan memfokuskan perhatian pada tiga hal yang dikenal dengan 3P, yaitu *people, profit, dan planet*.*

Tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholders* lainnya antara lain meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif bagi kehidupan yang berkaitan dengan unsur ekonomi, sosial, dan budaya. Tanggung jawab ini diarahkan kepada masyarakat dan lingkungan perusahaan melakukan kegiatan perekonomian. Banyaknya perusahaan yang dibangun saat ini semakin menambah angka kerusakan lingkungan yang disebabkan aktivitas ekonomi tidak ramah lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan mengganggu kehidupan manusia.

Saat ini penerapan CSR oleh perusahaan di Indonesia, baik perusahaan swasta, BUMD maupun BUMN masih terbilang lemah. Hal ini ditunjukkan terjadinya konflik antara perusahaan dengan komunitas setempat yang merasa dirugikan dengan adanya perusahaan tersebut. Permasalahan dan lemahnya *Corporate social responsibility* oleh perusahaan ini akan memberikan pandangan kepada masyarakat untuk menyetujui atau tidak menyetujui perusahaan tersebut untuk beroperasi dan selanjutnya masyarakat akan memberikan persepsi mengenai keberadaan perusahaan tersebut.

Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yaitu alat indra (Davidoff, 1981 dalam Walgito, 1978).

Masalah yang terkait dengan program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu program CSR belum tersosialisasikan kepada masyarakat dengan baik. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti apa yang dimaksud dengan program CSR, apa manfaat dan kegunaan program CSR, dampak positif dan negatif apa yang akan

ditimbulkan dari pelaksanaan program CSR oleh perusahaan. Penyebab utama masalah ini adalah lemahnya kolaborasi perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Akibat ketidakpahaman masyarakat terhadap program CSR tentu saja membawa persepsi tidak baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi tidak baik tentu akan merugikan perusahaan tersebut dan mengancam eksistensi perusahaan dalam jangka pendek.

PT PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Tarahan menerapkan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Program CSR yang dilaksanakan perusahaan ini belum dapat berjalan dengan baik yang disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dan program CSR yang diberikan perusahaan belum dirasakan oleh masyarakat secara simultan.

Dengan adanya permasalahan ini, maka dibutuhkan penelitian sebagai dasar penataan ulang pelaksanaan program CSR perusahaan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji: (1) tingkat penerapan program CSR PT PLN, (2) tingkat persepsi masyarakat terhadap program CSR, (3) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap program CSR.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode survei. Lokasi penelitian di Desa Rangai Tri Tunggal Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan kabupaten Lampung Selatan adalah lokasi perusahaan beroperasi. Penelitian dilakukan pada Oktober-Desember 2012.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Yamane (dalam Rakhmat, 2001), yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d = Presisi (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang. Penelitian ini dilakukan di empat dusun yaitu

Dusun Sukamaju, Mataram, usun Gotong Royong, dan Kampung Baru. Penentuan jumlah sampel untuk masing-masing dusun ditentukan secara proporsional dengan mengacu pada rumus (Nasir, 1988):

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- n_i = Jumlah sampel menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- N_i = Jumlah populasi menurut stratum
- N = Jumlah populasi seluruhnya

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis tingkat penerapan program CSR dan persepsi masyarakat terhadap program CSR perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan nyata antara variabel independen (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat emosi, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga responden, dan manfaat CSR dengan variabel dependen (tingkat persepsi masyarakat). Pembuktian kebenaran hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis statistik nonparametrik, yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan bantuan program SPSS versi 16 (Kuncoro, 2008).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Singarimbun, 1989).

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut (Singarimbun, 1989):

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \dots\dots (3)$$

Alat uji reliabilitas *instrument* dalam penelitian ini adalah Koefisien *cronbach alfa* yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_f^2} \right] \dots (4)$$

Dimana:

$$\sigma_f^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \dots (5)$$

Derajat kepercayaan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah 95% ($\alpha=50\%$) dengan (df) =82. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *product moment* yang disajikan pada Tabel 1, disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Berdasarkan pengklasifikasian tingkat kevalidan kuesioner dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pertanyaan memiliki tingkat kevalidan cukup tinggi karena nilai r_{hitung} rata-rata sebesar 0,531.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

No	No Pertanyaan	r_{hitung} (Corrected Item -Total Correlation)	r_{tabel} ($\alpha=50\%$ dan (df=82))	Ket.
1.	1	0,583	0,211	Valid
2.	2	0,617	0,211	Valid
3.	3	0,389	0,211	Valid
4.	4	0,611	0,211	Valid
5.	5	0,646	0,211	Valid
6.	6	0,566	0,211	Valid
7.	7	0,484	0,211	Valid
8.	8	0,308	0,211	Valid
9.	9	0,539	0,211	Valid
10.	10	0,752	0,211	Valid
11.	11	0,639	0,211	Valid
12.	12	0,730	0,211	Valid
13.	13	0,252	0,211	Valid
14.	14	0,312	0,211	Valid

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel} ($\alpha=50\%$ dan (df=82))	Ket
1. Persepsi	0,738	0,211	Reliabel
2. Emosi	0,388	0,211	Reliabel
3. Manfaat CSR	0,739	0,211	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas (Tabel 2), dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi, tingkat emosi responden dan tingkat manfaat CSR reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Singarimbun (1989) mengungkapkan bahwa suatu alat penelitian bersifat reliabel artinya apabila alat ukur digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan diperoleh hasil yang relatif konsisten. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan hasil yang konsisten apabila digunakan pada pengukuran yang berikutnya.

Pengujian Secara Parsial

Secara parsial uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{xi} = \frac{pxi}{S_{pxi}} \dots (6)$$

Besar pengaruh setiap jalur dalam model analisis jalur (*Beta*) dirumuskan sebagai berikut:

$$Beta_{xi} = pxi * A = \frac{\sigma_{xi}}{\sigma_y} \dots (7)$$

Pengujian Secara Simultan

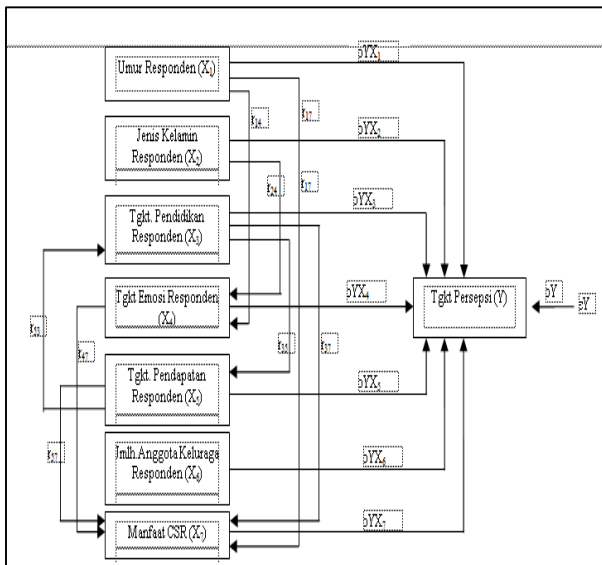
Uji F_{hitung} digunakan untuk melihat apakah variabel X (independen) berpengaruh nyata terhadap variabel Y (dependen). Uji F_{hitung} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 / k}{k(1 - R^2) / (n - k)} \dots (8)$$

Berdasarkan koefisien jalur tersebut, maka persamaan jalurnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4 + \beta_{15}X_5 + \beta_{16}X_6 + \beta_{17}X_7 + \beta_{18}X_8 + \beta_{19}X_9 + \beta_{110}X_{10} + \beta_{111}X_{11} + \beta_{112}X_{12} + \beta_{113}X_{13} + \beta_{114}X_{14} + e \dots (9)$$

Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur variabel independen dan dependen secara parsial maupun simlutan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan kausal antara variabel dependen dan independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Penerapan Program CSR PT PLN

Beberapa program CSR yang telah diberikan PT PLN meliputi pembagian bibit ternak kambing, bibit ikan lele, benih jagung, pemberian susu dan sembako kepada masyarakat sekitar perusahaan, perbaikan dan pembangunan masjid, pembangunan jembatan di dusun, pemberian bantuan kesehatan, dan pinjaman lunak untuk pengembangan usaha masyarakat.

Penerapan program CSR oleh perusahaan ini hanya melibatkan beberapa orang saja baik dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan, maupun penilaian hasil program. Bantuan-bantuan ini diberikan kepada perusahaan secara tidak langsung ke masyarakat melainkan melalui aparat desa yang kemudian akan diberikan kepada masyarakat. Tidak adanya pengawasan dalam pemanfaatan hasil program menyebabkan program yang diberikan oleh perusahaan, tidak seluruh masyarakat yang dapat memanfaatkan hasil program ini. Selain itu juga bantuan ini dinilai kurang bermanfaat karena hanya sebagian masyarakat saja yang dapat menikmati hasil program.

Perusahaan tidak melakukan studi sosial dan sosialisasi terkait pelaksanaan program CSR

sebelum program CSR diberikan kepada masyarakat. Banyak masyarakat yang belum mengerti dan tidak tahu mengenai proram CSR perusahaan. Akibat tidak adanya studi sosial dan sosialisasi ini menyebabkan program yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Tingkat Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR PT PLN

Persepsi masyarakat terhadap program CSR PT PLN diukur melalui tiga indikator yaitu: persepsi masyarakat terhadap kesesuaian program CSR terhadap pelaksanaan program CSR, dan interaksi sosial terkait program CSR. Tingkat persepsi masyarakat terhadap program CSR dapat dilihat pada Tabel 3.

Skor total rata-rata tingkat persepsi masyarakat terhadap penerapan program CSR yaitu sebesar 14 dan termasuk dalam klasifikasi kurang baik. Persepsi masyarakat kepada penerapan program CSR PT PLN kurang baik karena dari program yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hanya sebagian masyarakat saja yang dapat memanfaatkan hasil program sehingga mereka menilai program ini kurang bermanfaat. Selain itu juga mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan, dan penilaian hasil program, perusahaan hanya melibatkan sebagian masyarakat, tidak semua masyarakat terlibat dalam pelaksanaan program ini. Perusahaan tidak pernah melakukan interaksi sosial kepada masyarakat terkait dengan program CSR maupun interaksi lainnya dalam bentuk perhatian kepada masyarakat, sehingga mereka menilai program CSR yang diberikan ini hanyalah bentuk peredaman emosi masyarakat akibat kegiatan perusahaan yang merugikan masyarakat dan lingkungan.

Tabel 3. Tingkat persepsi masyarakat terhadap Program CSR PT PLN

Indikator	Rata-Rata (Skor)	Klasifikasi
Kesesuaian Program	4,7	Kurang baik
Pelaksanaan Program	4,8	Kurang baik
Interaksi Sosial	4,5	Kurang baik
Jumlah	14,0	Kurang baik

Keterangan:
 Kurang baik :6,0 - 18,0
 Baik :18,1 - 30

Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan variabel independent secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial menggunakan analisis jalur dari SPSS 16 disajikan pada Tabel 4.

Umur responden berhubungan positif dengan tingkat persepsi. Responden yang berumur muda lebih cenderung kritis dalam menilai program CSR PT PLN dibanding dengan responden berumur tua. Responden berumur tua cenderung merasa bahwa CSR PT PLN sudah cukup baik. Besarnya hubungan antara umur dan tingkat persepsi yaitu 38% yang memiliki arti umur responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi terhadap program CSR sebesar 38%.

Jenis kelamin responden tidak berhubungan dengan tingkat persepsi masyarakat. Responden laki laki maupun responden perempuan memiliki penilaian yang sama terhadap penerapan program CSR oleh PT PLN bahwa program CSR yang dilaksanakan perusahaan ini belum berhasil baik karena program yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tingkat pendidikan responden berhubungan nyata dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap program CSR PT PLN. Responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai penerapan program CSR PT PLN dibanding dengan responden tingkat pendidikan rendah.

Tabel 4. Hasil uji secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap Program CSR PT PLN

Variabel	Beta	t	Sig
Umur	0,380	5,968	0,000**
Jenis kelamin	0,026	0,410	0,683
Tingkat pendidikan	-0,130	-2,102	0,039*
Emosi	0,419	6,324	0,000**
Pendapatan	-0,012	-0,201	0,841
Jumlah anggota keluarga	-0,156	-2,475	0,016*
Manfaat CSR	0,239	3,534	0,000**

Keterangan:

** Nyata pada taraf kepercayaan 99%

Besar hubungan antara tingkat pendidikan responden dan tingkat persepsi yaitu 13% yang memiliki arti tingkat pendidikan responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi terhadap program CSR sebesar 13%. Hubungan antara tingkat pendidikan dengan persepsi yaitu berbanding terbalik, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka tingkat persepsi semakin rendah.

Responden yang berpendidikan tinggi lebih mengerti mengenai penerapan program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan sehingga penilaian mengenai penerapan program CSR yang dihasilkan adalah tidak baik, dan sebaliknya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pendidikan responden semakin tinggi persepsi yang dihasilkan karena responden yang memiliki tingkat pendidikan rendah kurang mengerti mengenai penerapan program CSR dan mereka menilai penerapan program CSR oleh perusahaan sudah baik.

Tingkat emosi responden berhubungan positif dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap program CSR PT PLN. Responden yang merasa suka terhadap pelaksanaan program CSR akan memiliki persepsi yang baik dan menilai penerapan program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan ini sudah cukup berhasil dan sebaliknya. Besar hubungan antara emosi dan tingkat persepsi yaitu 41,9% yang memiliki arti tingkat emosi responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi terhadap program CSR sebesar 41,9%.

Tingkat pendapatan responden tidak berhubungan dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap program CSR PT PLN, disebabkan baik responden yang memiliki tingkat pendapatan rendah maupun tingkat pendapatan tinggi menilai bahwa penerapan program CSR yang dilaksanakan perusahaan ini belum berhasil, mereka berpendapat program yang diberikan hanyalah sebatas bentuk tindakan peredam kemarahan masyarakat akibat kegiatan perusahaan yang merusak lingkungan dan mengganggu kesehatan masyarakat.

Jumlah anggota keluarga responden berhubungan dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap penerapan program CSR PT PLN. Besarnya hubungan jumlah anggota keluarga dengan persepsi sebesar 15,6% dan berbanding terbalik, artinya semakin banyak jumlah anggota keluarga responden maka tingkat persepsi semakin rendah. Banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga responden akan berpengaruh pada jumlah

pengeluaran yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan menyebabkan seseorang bekerja penuh dan menghabiskan waktunya untuk memperoleh pendapatan. Banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk bekerja memungkinkan seseorang kurang berpartisipasi pada kegiatan CSR perusahaan. Kondisi seperti ini tentu berpengaruh pada pembentukan persepsi terhadap program CSR PT PLN.

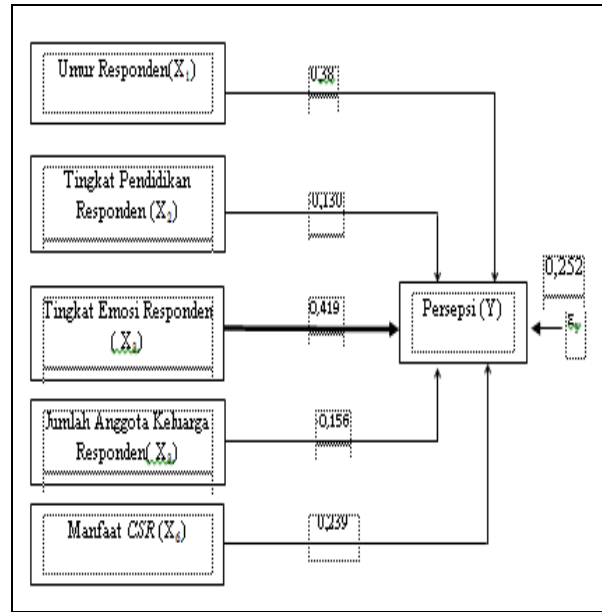
Tingkat manfaat program CSR berhubungan nyata dengan tingkat persepsi masyarakat terhadap penerapan program CSR PT PLN. Responden yang menilai program CSR yang dilaksanakan sudah bermanfaat akan memberikan persepsi baik terhadap penerapan program CSR perusahaan. Besar hubungan antara manfaat program CSR dengan tingkat persepsi yaitu 23,9% yang memiliki arti tingkat manfaat program CSR memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi terhadap program CSR sebesar 23,9%.

Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil pengujian korelasi dan regresi secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan analisis jalur dari SPSS 16 dapat dilihat dari nilai R square. Besarnya nilai R square hasil analisis ini yaitu 0,748, yang berarti variabel independen (umur responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, tingkat emosi responden, tingkat pendapatan responden, jumlah anggota keluarga responden, dan tingkat manfaat CSR secara simultan berhubungan nyata terhadap variabel dependen (persepsi masyarakat) sebesar 74,8%.

Besarnya nilai koefisien jalur masing-masing variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 menjelaskan dari ketujuh variabel independen berhubungan secara langsung dengan variabel dependen yaitu tingkat persepsi masyarakat terhadap penerapan program CSR oleh PT PLN. Nilai jalur tertinggi terdapat pada jalur tingkat emosi terhadap tingkat persepsi yaitu sebesar 41,9% yang ditandai dengan garis panah tebal pada gambar.



Gambar 2. Struktur hubungan yang nyata antara variabel dependen dan independen

Hasil pengujian secara simultan didapat bahwa variabel independen secara simultan berhubungan secara langsung kepada variabel dependen sebesar 74,8% dan sisanya sebesar 25,2 % berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti (ε_y). Persamaan struktural hasil analisis tersebut sebagai berikut:

$$Y = \beta_{yx1}X_1 + \beta_{yx2}X_2 + \beta_{yx3}X_3 + \beta_{yx5}X_5 + \beta_{yx6}X_6 + \epsilon \dots (10)$$

$$Y = 0,38X_1 - 0,13X_2 + 0,419X_3 - 0,156X_5 + 0,239X_6 - 0,252 \dots (11)$$

Keterangan:

- Y = Tingkat persepsi masyarakat
- X₁ = Umur responden
- X₂ = Tingkat pendidikan responden
- X₃ = Tingkat emosi responden
- X₅ = Jumlah anggota keluarga responden
- X₆ = Manfaat program CSR
- ε = Koefisien residu

Analisis Hubungan antar Variabel Independen Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan path analysis terdapat beberapa variabel independen yang saling berhubungan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Terjadi hubungan nyata antara variabel tingkat emosi dan umur responden. Responden berumur muda lebih memiliki sikap tidak suka dengan pelaksanaan program CSR dan sebaliknya.

Besarnya nilai hubungan antara variabel umur dan emosi yaitu 0,233 atau 23,3% yang artinya umur responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan tingkat emosi responden dalam menilai penerapan program CSR sebesar 23,3%.

Terdapat hubungan antara variabel umur responden dengan tingkat manfaat. Responden berumur muda lebih kritis dalam menilai apa yang terjadi di sekitarnya sehingga mereka menilai penerapan program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN kurang bermanfaat, karena hanya sebagian masyarakat saja yang dapat memanfaatkan hasil program. Lain halnya dengan responden berumur muda, responden berumur tua kurang tanggap dalam dimintai pendapatnya mengenai manfaat program CSR, sehingga mereka menilai program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan cukup bermanfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Besarnya nilai hubungan antara variabel umur responden dengan tingkat manfaat CSR yaitu 0,364 atau 36,4% yang memiliki arti umur responden memiliki berhubungan secara langsung terhadap pembentukan tingkat manfaat responden dalam menilai penerapan program CSR sebesar 36,4%.

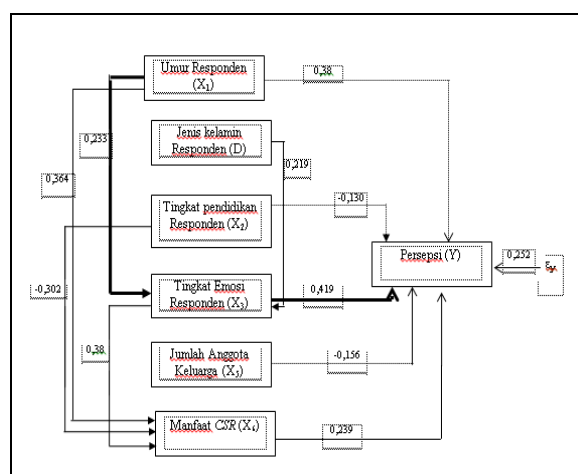
Terjadi hubungan antara variabel jenis kelamin dengan tingkat emosi responden. Responden perempuan lebih banyak menilai tidak suka terhadap program CSR PT PLN dibandingkan dengan responden laki-laki, karena program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN hanya berupa bentuk tindakan meredakan kemarahan masyarakat, bukan pemenuhan tanggung jawab sosial. Besarnya nilai hubungan antara variabel jenis kelamin responden dengan emosi yaitu 0,219 atau 21,9% yang artinya jenis kelamin responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan tingkat emosi responden dalam menilai penerapan program CSR sebesar 21,9%.
 Terjadi hubungan antara variabel tingkat pendidikan responden dengan tingkat manfaat CSR. Responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi menilai penerapan program CSR yang dilakukan perusahaan tidak bermanfaat, karena program yang diberikan hasilnya tidak dapat dimanfaatkan dalam jangka waktu lama. . Besarnya nilai hubungan antara variabel tingkat pendidikan dan manfaat yaitu -0,302 atau 30,2% yang artinya tingkat pendidikan responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan argumen dalam menilai tingkat manfaat program CSR sebesar 30,2%. Tanda negatif menandakan hubungan antara pendidikan

dan manfaat berbanding terbalik, semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka penilaian manfaat penerapan program CSR semakin rendah karena responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi memiliki pengetahuan tinggi mengenai program CSR, dan sebaliknya.

Terjadi hubungan antara tingkat emosi responden dan manfaat CSR. Responden yang merasa suka terhadap pelaksanaan program CSR perusahaan akan menilai program tersebut sudah bermanfaat dan sebaliknya. Besarnya nilai hubungan antara variabel emosi dan manfaat yaitu 0,387 atau 38% yang artinya tingkat emosi responden memiliki kontribusi secara langsung terhadap pembentukan argumen dalam menilai tingkat manfaat program CSR sebesar 38,7%

Tidak terjadi korelasi antara tingkat pendidikan dan pendapatan responden. Responden yang memiliki tingkat pendapatan tinggi tidak dikarenakan tingkat pendidikannya tinggi. Hal ini disebabkan sebagian responden yang berpendidikan rendah tidak hanya memiliki pekerjaan utama tetapi juga memiliki pekerjaan sampingan misalnya berdagang yang ditunjukkan untuk memperoleh tambahan pendapatan.

Secara lengkap korelasi antar variabel dalam analisis jalur dapat digambarkan pada Gambar 3. Gambar 3 menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hubungan langsung maupun tidak langsung terbesar terdapat pada jalur tingkat emosi terhadap persepsi yang ditandai dengan garis hitam tebal.



Gambar 3. Struktur hubungan yang nyata antar variabel independen

Koefisien Jalur Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen Secara Simultan dan Parsial terhadap Variabel Dependen

Hasil kontribusi langsung dan tidak langsung hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel independen berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen. Berkontribusi langsung artinya bahwa variabel independen berhubungan langsung dengan variabel dependen tanpa berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Variabel independen yang berkontribusi langsung dan tidak langsung dengan variabel dependen terbesar adalah variabel tingkat emosi responden dengan besar nilai kontribusi langsung yaitu 43,2% dan kontribusi tidak langsung yaitu 15,7% sehingga total kontribusi variabel tingkat emosi responden secara langsung dan tidak langsung diperoleh sebesar 58,9%. Besarnya nilai kontribusi variabel independen dengan variabel dependen secara simultan yaitu 69,6% dan nilai residu atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki kontribusi 25,2%, artinya sebesar 25,2% persepsi masyarakat terhadap program CSR dipengaruhi variabel-variabel lain selain variabel-variabel dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penerapan program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN hanya melibatkan sebagian masyarakat saja mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan, dan penilaian program dan tidak seluruh masyarakat dapat menikmati hasil program serta program yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Persepsi masyarakat sekitar perusahaan terhadap penerapan program CSR PT PLN termasuk dalam klasifikasi kurang baik karena program yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan

masyarakat, masyarakat tidak dilibatkan dalam pelaksanaan program, dan perusahaan tidak pernah melakukan interkasi sosial terkait CSR dan lainnya kepada masyarakat.

Faktor-faktor yang berhubungan nyata dengan persepsi masyarakat sekitar perusahaan terhadap program CSR PT PLN yaitu umur, tingkat pendidikan, tingkat emosi responden, jumlah anggota keluarga dan tingkat manfaat CSR. Jalur yang memberikan pengaruh terbesar dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap program CSR yaitu jalur umur responden yang melalui tingkat emosi program CSR dengan nilai jalurnya sebesar 0,586.

Dengan kesimpulan seperti ini sebaiknya perusahaan melakukan sosialisasi mengenai program CSR kepada masyarakat. Kegiatan ini perlu dilakukan agar permasalahan yang terjadi di lingkungan fisik dan sosial kemasyarakatan yang timbul akibat aktifitas perusahaan dapat terselesaikan dengan baik dan agar program CSR yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro EA. dan Riduwan. 2008. *Analisis Jalur*. Alfabeta. Bandung.
- Nasir M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rakhmat J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Singarimbun M dan Soffian E. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Susiloadi P. 2008. Implementasi *Corporate Social Responsibility* Untuk mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Spirit Publik*. 4 (2), 123-130.
- Walgito B. 1978. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Andioffset. Yogyakarta.
- Wibisono Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publising. Greasik.

Tabel 5. Hasil analisis *Partial Corelation*

		Correlations							
		Umur	JK	Pdk	Emosi	Pdp	Agkel	Mft	P
Umur	P Correlation	1	-.051	-.182	.223*	.157	-.127	.364**	.601**
	Sig		.647	.098	.042	.154	.249	.001	.000
JK	P Correlation	-.051	1	.017	.219*	-.014	.248	.095	.080
	Sig. (2-tailed)	.647		.881	.045	.898	.063	.392	.468
Pdk	P Correlation	-.182	.017	1	-.187	.127	-.004	-.302**	-.350**
	Sig	.098	.881		.089	.251	.971	.005	.001
emosi	P Correlation	.223*	.219*	-.187	1	-.052	-.213	.387**	.660**
	Sig.	.042	.045	.089		.637	.052	.000	.000
Pdp	P Correlation	.157	-.014	.127	-.052	1	.096	.024	.000
	Sig	.154	.898	.251	.637		.387	.829	.998
Agkel	P Correlation	-.127	.248	-.004	-.213	.096	1	-.158	-.325**
	Sig.	.249	.063	.971	.052	.387		.150	.003
Mft	P Correlation	.364**	.095	-.302**	.387**	.024	-.158	1	.606**
	Sig	.001	.392	.005	.000	.829	.150		.000
P	P Correlation	.601**	.080	-.350**	.660**	.000	-.325**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.468	.001	.000	.998	.003	.000	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Keterangan :

JK = Jenis kelamin responden (D)

Pdp = Pendapatan responden (X₄)

Mft = Manfaat Responden (X₆)

Pdk = Pendidikan responden (X₂)

Agke = Anggota keluarga responden (X₅)

P = Persepsi (Y)

Tabel 6. Koefisien jalur, kontribusi langsung, tidak langsung, kontribusi total, persentase kontribusi total, variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal						Total	
	Langsung	Tidak Langsung, atau Melalui						
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₅	X ₆		
X ₁ - Y	0,38	-	-	0,098	-	0,087	0,0211	0,5861
X ₂ - Y	-0,130	-	-	-	-	-0,072		-0,202
X ₃ - Y	0,419	-	-	-	-	0,091		0,510
X ₅ - Y	-0,156	-	-	-	-	-		0,156
X ₆ - Y	0,239	-	-	-	-	-		0,239
(X ₁ ,X ₂ ,X ₄ , X ₅ ,X ₆) - Y	0,748	-	-	-	-	-		0,748
E								0,252