

SKRIPSI

**PENGARUH KONSEP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA
PT. BANK SULSELBAR CABANG MASAMBA)**

**MIRNAWATI
105730407713**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

**PENERAPAN KONSEP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
DAN PENGARUHNYA TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA PT. BANK SULSELBAR
CABANG MASAMBA)**

**MIRNAWATI
105730407713**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata 1 (S1)
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Bank Sulselbar Cabang Masamba)

Nama Mahasiswa : Mirnawati

No. Stambuk/NIM : 105730407713

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi

Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah diseminarkan dan diujikan Pada Seminar Skripsi Tanggal 07 Oktober 2017

Makassar, Oktober 2017

Menyetujui

Pembimbing I

Nurniah, SE, MSA, Ak. CA

Pembimbing II

Linda Arisanty Razak, SE, M.Si, Ak. CA
NIDN: 0920067702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM. 903078

Ketua Jurusan Akuntansi

Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak. CA
NBM. 1073428

HALAMAN PENGESAHAN







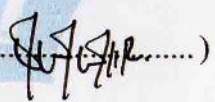
Skripsi atas Nama MIRNAWATI, Nim 10573 04077 13 ini telah diperiksa dan diterima oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : Tahun 1439 H / 2017 M dan Telah Dipertahankan di Depan Penguji Pada Hari Sabtu, 07 Oktober 2017 M. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

17 Muharram 1439 H

Makassar, -----

07 Oktober 2017 M

Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Dr. H. Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi) 
3. Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, SE., MM
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi) 
4. Penguji:
 - a. Dr. Agus Salim HR, SE, MM 
 - b. Andi Arman, SE, M.Si, Ak.CA 
 - c. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA 
 - d. Mukminatid Ridwan, SE, M.Si 

MOTTO

Setiap orang pasti pernah berbuat kesalahan, akan tetapi percayalah bahwa

Orang yang belajar dari kesalahan adalah orang yang berani sukses.

Fa innama'al'usri yusra, innama'al'usri yusra.....

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,

sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. Al Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan saudara-saudaraku yang telah member dukungan, perhatian serta doa untuk mengiringi setiap langkahku.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuasaan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Konsep *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (studi Kasus pada PT. Bank Sulselbar cabang Masamba)”. Tak lupa, penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju kealam yang terang benderang seperti ini.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan selesainya skripsi ini, tentunya banyak pihak yang berkontribusi didalamnya, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang di berikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, Khususnya Jurusan Akuntansi.

2. Bapak Ismail Rosulong. SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar beserta seluruh staf, atas segala kebijakan-kebijakannya sebagai pimpinan Fakultas tempat penulis menimba ilmu selamaini.
3. Bapak Ismail Badollahi. SE. M. Si. Ak. CA selaku ketua jurusan Akuntansi beserta Bapak/Ibu Dosen atas segala bantuannya dalam perkuliahan dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Ibu Nurniah, SE, MSA. Ak. CA selaku pembimbing I dan Ibu Linda Arisanry Razak, SE, M. Si. Ak. CA selaku pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan arahan, petunjuk dan motivasi kepada penulis sejak penulisan proposal hingga kripsi.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Khususnya Jurusan Akuntansi yang telah mendidik.
6. Bapak Arman Gultom selaku Pemimpin Cabang PT. Bank Sulselbar Cabang Masamba beserta Karyawan PT. Bank Sulselbar cabang Masamba yang telah membantu penulis selama penelitian dan membimbing, serta memberikan informasi dan pengetahuan yang berharga kepada penulis.
7. Teristimewa kepada Kedua Orang tua tercinta, Ayahanda Matta dan Ibunda Syamsia Minu tersayang, yang senantiasa member kasi sayang-nya sepanjang masa dan member dukungan berupa moril dan materil serta Do'a dan restu sehingga Memotivasi penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.

8. Untuk keluarga dan saudara-saudaraku yang selalu menghibur dan member Dukungan.
9. Teman- teman Jurusan Akuntansi 1 angkatan 2013 atas kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun dimana suka dan duka telah di lalui bersama-sama yang tidak perna akan terlupakan.
10. Sahabat-Sahabatku :Isriyanti Hafsyah Latif, Nurjanna, Ardillah Sari, yang senantiasa memberikan bantuan serta memberikan dukungannya terimakasih untuk kebersamaannya.
11. Teman- teman Kost Jln. Talasalapang 2 Blok D : Hasna, Juleha, Junia, Nita, Jum, Marni, Lia yang sekaligus sudah menjadi keluarga kedua selama menimba Ilmu di kota Makassar ini. Terimakasih banyak atas kebersamaan yang kalian berikan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya serta dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga kebaikan dan keikhlasan serta bantuan dari semua pihak bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Amin.

Makassar, September 2017

Mirawati

ABSTRAK

Mirnawati (2017). Pengaruh konsep Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Bank Sulselbar cabang Masamba). dibimbing oleh Nurniah dan Linda Arisanty Razak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Konsep CSR yang diterapkan oleh PT. Bank Sulselbar cabang masamba terhadap Reputasi perusahaan. Data dikumpulkan dengan teknik Kuesioner. Adapun yang menjadi populasi penelitian adalah Nasabah dan Masyarakat yang berada disekita perusahaan dengan sampel sebanyak 50 Responden. Analisi data dengan metode regresi linear sederhana.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa Konsep CSR memiliki pengaruh Terhadap Reputasi perusahaan. Masyarakat menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga keberadaan perusahaan di mata public dianggap tidak merugikan tetapi sebaliknya sangat berguna dan bertanggung jawab maka hal ini membuat Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata masyarakat.

Kata kunci : *Corporate Sosial Responsibility (CSR), Reputasi Perusahaan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Etika Bisnis	9
B. Reputasi.....	10
1. Pengertian Reputasi.....	10
2. Proses terbentuknya reputasi.....	11
3. Empatsisi Reputasi	11
C. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	12
1. Perkembangan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR)	12
2. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	14
3. Isuseputar <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	15

4. Pro-kontra penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) ..	16
5. Kategori Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
6. Tahap- tahap perkembangannya	24
7. Pentingnya penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .	26
8. Landasan hukum	28
D. <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	31
1. Pengungkapan CSR berdasarkan indikator GRI	31
2. Fokus pengungkapan GRI	32
E. PenelitianTerdahulu	34
F. Kerangka Pikir	39
G. Hipotesis.....	40

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan tempat penelitian	41
B. Metode pengumpulan Data	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan sumber Data.....	43
E. Variabel Penelitian	43
F. Metode Analisis Data	43

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

A. Sejara singkat Perusahaan atau lembaga.....	47
B. Visi dan Misi Perusahaan	48
C. Struktur Organisasi dan Job Description	48
D. Tanggung jawab Sosial Perusahaan (CSR)	60

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data	64
1. Deskriptif Objek Penelitian	64
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	67
3. Uji Hipotesis	77

B. Pembahasan.....	79
C. Keterbatasan penelitian.....	81

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	85
---------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Pikir Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	49
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot.....	75

DAFTAR TABEL

2.1 Jurna Penelitian Terdahulu	36
5.1 Distribusi dan pengambilan kuesioner	64
5.2 Jenis Kelamin Responden	65
5.3 Tingkat Pendidikan Responden	65
5.4 Usia Responden	66
5.5 Pekerjaan Responden	66
5.6 Analisis Statistik Deskriptif	67
5.7 Tanggapan Responden mengenai Konsep CSR	70
5.8 Tanggapan Responden mengenai Reputasi Perusahaan	73
5.9 Model Persamaan Regresi	77
5.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	78
5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. CSR menekankan bahwa dunia usaha bukan lagi sekedar tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu kegiatan ekonomi yang hanya direfleksikan dalam kondisi keuangan dan menciptakan profit demi kelangsungan usaha saja, melainkan juga diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap aspek lingkungan dan sosialnya. Pembentukan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) didasarkan pada Pasal 177 UU No. 34 tahun 2004 yang menyebutkan bahwa pemerintah daerah dapat memiliki BUMD yang pembentukan, penggabungan, pelepasan kepemilikan, atau pembubarannya ditetapkan dengan Peraturan Daerah (Perda) yang berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Beberapa tujuan pendirian BUMD, antara lain memberikan sumbangsih pada perekonomian daerah, penerimaan kas daerah, mengejar dan mencari keuntungan, pemenuhan hajat hidup orang banyak, perintis kegiatan-kegiatan usaha, dan memberikan bantuan dan perlindungan pada usaha kecil. Di Sulawesi Selatan terdapat beberapa BUMD dan Perusda, diantaranya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Bank Sulselbar, dan PD Parkir. Pembentukan BUMD tersebut didasarkan pada Perda yang dikeluarkan oleh Pemda Begitupun dengan jenis

dan kepemilikan BUMD tersebut jelas diatur dalam Perda yang mengatur BUMD tersebut.

Bank Sulselbar merupakan salah satu BUMD yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Sesuai dengan Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003, status bentuk badan hukum BPD Sulsel diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Konsekuensi atas berubahnya status hukum Bank Sulselbar menjadi Perseroan Terbatas, maka segala undang-undang dan peraturan mengenai PT akan berlaku pada Bank Sulselbar. Di antaranya adalah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan entitas bisnis melaksanakan tanggung jawab sosialnya atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perusahaan sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada pencapaian laba yang maksimal, terkadang menghadapi masalah dalam hal pencapaian tujuan tersebut. Masalah-masalah tersebut biasanya berasal dari internal maupun eksternal perusahaan dan harus segera di selesaikan demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dari internal atau yang lebih lazim di sebut sebagai *Stakeholder* primer yang terdiri dari pegawai/karyawan, serta keluarga pegawai, terkadang menuntut perusahaan agar lebih memperhatikan kesejahteraan mereka, misalnya kenaikan upah (upah standar) ataupun kesesuaian jam kerja dengan upah lembur, kesehatan pegawai/karyawan dan lain-lain. Sedangkan dari eksternal atau yang biasa di kenal dengan istila

stakeholder sekunder, misalnya investor, masyarakat sebagai publik, serta pemerintah juga tidak jarang menuntut perusahaan agar lebih professional.

Saat ini perusahaan tidak hanya diuntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan di harapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dalam aspek sosial perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR. Dengan adanya pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan juga memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan itu sendiri diantaranya akan mendongkrak reputasi perusahaan di mata masyarakat. Seperti yang telah di kemukakan oleh Angga Yusrilianda dan Ai Lili Yulianti (2013) pada penelitiannya tentang “Mengukur Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan Bank BJB (Studi Pada realisasi program CSR melalui pemberian bantuan mesin biodigester sampah Tahun 2013 di Kelurahan Babakan Sari Kecamatan Kiaracondong Bandung)” dimana Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi program CSR berpengaruh secara positif terhadap Citra perusahaan sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PT. Bank sul-selbar cabang Masamba Sebagai salah satu BUMD di Sulawesi yang bergerak dalam bidang perbankan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya selain berorientasi pada *profit* atau keuntungan untuk kelangsungan bisnis, juga tetap memperhatikan pembangunan lingkungan sosial ekonomi

sebagai bentuk kepeduliannya dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan di sekitar wilayah operasionalnya. Berbagai kegiatan amal sukarela terus dilakukan guna memberikan perhatian kepada lingkungan sosialnya. Atas dasar itu, maka PT. Bank sul-selbar cabang Masamba menerapkan suatu konsep yang diharapkan dapat menjadi sarana terkoordinirnya bentuk-bentuk kegiatan yang berfokus pada lingkungan sosial perusahaan. Seperti ditunjukkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muhajir dan Gita Fitri Qurani pada tahun 2011 tentang “ pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah Bank dan dampaknya terhadap *Corporate Image*” dimana hasilnya menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap *Corporate Image* secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah.

Penerapan konsep CSR pun merupakan salah satu cara yang biasa dilakukan dalam rangka menarik simpati masyarakat yang tujuan akhirnya adalah peningkatan reputasi perusahaan yang berdampak pada eksistensi saat ini dan mendatang. Melalui penerapan konsep tersebut, kedua pihak (perusahaan dan masyarakat sosial) diharapkan akan mendapatkan suatu hubungan yang lebih baik. Perusahaan dapat mencapai target yang direncanakan berupa laba, sedangkan masyarakat sosial dapat menjalani kehidupan yang lebih baik tanpa adanya kerugian yang disebabkan oleh satu pihak. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu Bajra, Zainul Arifin Dan Sunarti .(2015) tentang “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat

Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan” yang dimana hasilnya menunjukkan Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 yang berarti bahwa 51,4% variable citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variable bebasnya, yaitu dukungan kepada masyarakat dan lingkungan. Sedangkan sisanya 48,6% variable citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variable-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Upaya-upaya ataupun kegiatan sosial tersebut disebut dengan CSR (*corporate social responsibility* : tanggung jawab social korporat/perusahaan). Yaitu suatu bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Melalui penerapan konsep *corporate social responsibility* (CSR) ini, perusahaan dalam hal ini PT. Bank sul-selbar cabang Masamba berharap dapat memberikan banyak manfaat kepada komunitasnya agar kesejahteraan seperti yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan realitas yang ada saat ini, sudah cukup banyak perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan pelaporan CSR kepada *stakeholders*-nya, meskipun belum semaksimal konsep CSR yang ideal. Akan tetapi penulis melihat bahwa kecenderungan perusahaan yang mengungkapkan dan melaksanakan program CSR di Indonesia adalah sektor BUMN dan swasta. Begitupun dengan penelitian-penelitian yang ada mengenai CSR sebelumnya, baik dalam bentuk artikel, jurnal maupun skripsi. Secara umum objek penelitian berupa perusahaan-perusahaan BUMN dan swasta. Sedangkan penelitian yang mengangkat CSR pada sektor BUMD bisa dikatakan masih

minim. Hal inilah yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian mengenai CSR pada sektor BUMD Khususnya PT. Bank Sulselbar cabang Masamba ini, karena penulis melihat bahwa BUMD adalah perusahaan yang sangat dekat dengan masyarakat daerah, dan sudah semestinya memberikan kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat di daerah tempat ia beroperasi sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaannya. Hal ini dikarenakan bahwa sektor BUMD tersebut merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di daerah, dan salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah, dan *stakeholders* dari BUMD tersebut tidak lain adalah pemerintah daerah dan masyarakat daerah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik memilih judul. *“PENGARUH KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. BANK SUL-SELBAR MASAMBA)”*

Penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian yang di lakukan oleh FIFI ARIZTA MAULIDIYA pada Tahun 2011 yang berjudul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi PT.Telkom Kandatel Malang (Studi Pada Kelompok Tani di Desa Sisir-Batu tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Telkom Kandatel Malang)” di mana terdapat perbedaan antar penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya yang menjadi Ojek pada penelitian sebelumnya yaitu PT.Telkom Kandatel Malang dan penelitian selanjutnya di lakukan pada PT. Bank sul-selbar cabang Masamba.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh PT. Bank sul-selbar cabang Masamba dapat memengaruhi reputasi perusahaan tersebut ?

C. Tujuan peneitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh penerapan konsep *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi PT. Bank Sulselbar Cabang Masamba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah sehingga membuka cakrawala berfikir kearah yang lebih maju.
 - b. Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada penulis tentang konsep *corporate social responsibility* (CSR) secara konprehensif.
 - c. Untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat menempu ujian sarjan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Pihak perusahaan

Dengan adanya penelitian terhadap masalah penerapan konsep *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan, diharapkan :

- a. Dapat membuka wawasan bagi manajemen perusahaan mengenai perlunya penerapan konsep *corporate social responsibility* (CSR) dalam meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Dapat memberikan saran agar pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dapat lebih ditingkatkan.
- c. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya konsep *corporate social responsibility* (CSR) dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis

Perusahaan terdiri dari beberapa individu yang memiliki kode etik masing-masing. Apabila beberapa individu tergabung dan membentuk kode etik diperlukan sebagai panduan bagi karyawan dalam bersikap di lingkungan perusahaan.

IrhamFahmi (2014: 2) Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuata di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang menegndalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang di perlihara atau di jadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.

Menurut kamus, istilah *etika* memiliki beragam makna yang berbeda. Salah satu maknanya yaitu : etika adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok”. Makna kedua yaitu : “Etika adalah kajian Moralitas”(Manuel G. Velasquez, 2005:7). Meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil-hasil penelaahan itu sendiri. Sedangkan moralitas merupakan subjek.

Pada tingkat organisasi, etika merupakan jiwa dari perilaku organisasional. Konsekuensinya, manajemen harus mampu mengubah perilaku individu karyawan menjadi perilaku organisasional karyawan baik didalam maupun di luar kegiatan perusahaan akan mencerminkan identitas, citra dan produk perusahaan. Poerwanto (2008:172) menyatakan etika berkaitan dengan nilai-nilai internal yang merupakan bagian dari budaya perusahaan dan membentuk keputusan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosialnya. Jadi dapat dikatakan bahwa etika bisnis di lingkungan kerja adalah tentang pengutamakan nilai-nilai moral untuk lingkungan kerja tersebut serta memastikan bahwa perilaku sejajar dengan nilai-nilai tersebut.

B. Reputasi

1. Pengertian Reputasi

Setiap orang sebagai individu maupun organisasi sebagai kelompok individu membutuhkan apa yang disebut dengan reputasi atau nama baik. Dengan reputasi tersebut, orang dapat berinteraksi dengan orang lain. Reputasi dapat pula membuat seseorang ataupun organisasi diterima di lingkungan mereka berada karena adanya kepercayaan dari pihak lain kepada mereka.

Bagi suatu perusahaan atau organisasi, reputasi merupakan harta yang sangat berharga, karena dengan reputasi yang baik maka eksistensi mereka cukup terjamin. Terjamin dalam artian bahwa mereka (perusahaan) dapat terus beroperasi dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar yang menyukai keberadaan perusahaan tersebut.

Jadi dapat dikatakan bahwa, suatu perusahaan/organisasi harus bekerja ekstra agar dapat mempertahankan reputasi mereka untuk dapat pula mempertahankan harta (*asset*) yang mereka miliki. Caranya mungkin bisa berupa pemberdayaan masyarakat, bantuan sosial, dan lain-lain.

2. Proses Terbentuknya Reputasi

Identitas suatu perusahaan dapat dibentuk melalui presentasi diri suatu perusahaan yang dapat dijabarkan dalam bentuk logo, moto, dan visi misi perusahaan. Presentasi diri tersebut akan dipersepsi oleh *stakholder* ataupun masyarakat menjadi kesan yang membentuk keseluruhan citra perusahaan, yaitu citra karyawan, citra konsumen, citra pemegang saham, dan citra komunitas yang dibangun oleh perusahaan. Dari keseluruhan citra yang dibentuk dengan tindakan atau perilaku perusahaan, bila identitas perusahaan sama dengan yang dicitrakan oleh perusahaan maka akan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata publik, *stakholder*, maupun masyarakat.

3. Empat sisi Reputasi

- a. Citra Kredibilitas (*Credibility*) Merupakan citra yang ditujukan kepada *investor* (yayasan) dimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik, yaitu; memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.
- b. Terpercaya (*Trustworthiness*) Adalah citra dimata karyawan, dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal

dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

- c. Keterandalan (*Reliability*) Citra dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.
- d. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*) Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berartiorganisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

C. *Corporate social responsibility* (CSR)

1. Perkembangan *corporate social responsibility* (CSR)

Tanggung jawab perusahaan pada masyarakat saat ini di kenal dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sudah lama kata CSR ini di dengungkan ke permukaan, namun kurang mendapat respon kuat dari publik. Sekitar tahun 1955 seorang tokoh pemerhati sosial bernama Howard Roberdt Bowen sudah mengemukakan tentang perlunya suatu perusahaan memberikan perhatian lebih pada masyarakat sekeliling di mana perusahaan tersebut berada.

Selanjutnya seiring dengan perkembangan waktu pembahasan CSR semakin berkembang, para pengelola bisnis semakin menyadari akan peran serta fungsi dari CSR dalam mempengaruhi pembentukan kinerja suatu perusahaan. Seperti pada masa 1990-an banyak kalangan mulai memberikan penapsiran yang beragam tentang CSR tersebut dan itu mulai di ikuti oleh dukungan serta

tekanan dari berbagai lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dengan perkembangan yang begitu pesat ini telah melahirkan 2 (dua) metode dalam memperlakukan CSR, yaitu:

- a) Metode *Cause Branding*, adalah pendekatan Top Down, dalam hal ini perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu di benahi.
- b) Metode *Venture Philanthropy* yang merupakan pendekatan Bottom Up, di sini perusahaan membantu berbagai pihak Non-Prifit dalam masyarakat sesuai apa yang dikehendaki masyarakat.

Selanjutnya, komisi masyarakat Eropa menyebutkan 4 faktor yang mendorong perkembangan *corporate social responsibility* (CSR). (Rahman, 2009:19) yaitu:

- a. Kepedulian dan harapan baru komunikasi, konsumen, otoritas public, dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri berskala besar.
- b. Kriteria social member pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun sebagai investor.
- c. Mengikat kepedulian padakerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
- d. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi modern.

2. Definisi *corporate social responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Secara konseptual, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Irham Fahmi 2014:81). Artinya pihak perusahaan harus melihat Jika CSR Bukan program pemaksaan tapi bentuk rasa kesetiakawanan terhadap sesama umat manusia, yaitu membantu melepaskan pihak-pihak dari berbagai kesulitan yang mendera mereka Dan efeknya nanti bagi perusahaan itu juga.

Untuk menerapkan suatu konsep, yang harus dimengerti terlebih dahulu adalah tentang arti serta definisi atas konsep tersebut. Tujuannya adalah agar dalam pengaplikasiannya tidak terlepas dari substansi konsep itu sendiri.

Adapun pengertian CSR menurut Friedman (solihin 2009:6) yaitu :

Menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owner*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan.

Menurut Suhandari M.Putri (Untung, 2008:1) menjelaskan bahwa :

Corporate social responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Disamping itu, *the world business Council for sustainable development* (Rahman : 2009) mendefinisikan CSR sebagai :

Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (*Local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab dan komitmen bagi suatu organisasi untuk berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan sosialnya yang manfaatnya dapat di rasakan dalam jangka panjang. Dengan kata lain bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berhasil menerapkannya.

3. Isu seputar *corporate social responsibility (CSR)*

CSR pada dasarnya merupakan mekanisme pengintegrasian isu social dan isu lingkungan ke dalam operasi perusahaan kemudian mengomunikasikannya dengan para *stakeholders*. Oleh sebab itu, CSR dianggap sebagai kerangka strategi baru untuk meningkatkan daya saing dalam mencapai bisnis berkelanjutan (*sustainability*).

Menurut rahman (2009:43) bahwa beberapa bidang yang biasanya berada di bawah payung CSR adalah: (a) Masalah lingkungan hidup; (b) HAM (Hak Asasi Manusia); (c) Perbedaan; (d) Kewarganegaraan; (e) Kepentingan *stakeholders*, (f) Pembangunan berkelanjutan; (g) Jaminan kerja; (h) Standar usaha; (i) Pasar ; (j) Bantuan bencana kemanusiaan; (k) Pengembangan ekonomi dan badan usaha; (L) Kepemimpinan dan pendidikan; (m) Perlindungan kesehatan, dan (n) Interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat.

4. Pro-Kontra Penerapan *corporate social responsibility* (CSR)

Tanggung jawab pertama suatu bisnis adalah tanggung jawab ekonomi untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat tetap menjalankan bisnisnya, melayani pelanggan, dan menciptakan lapangan kerja. Akan tetapi, masyarakat meminta agar semua perusahaan juga memenuhi tanggung jawab social, etika dan hukum (Ambadar, 2008).

Namun, persoalan apakah perusahaan perlu mempunyai tanggung jawab social perusahaan atau tidak, masih terus merupakan perbedaan ilmiah. Masing-masing mengemukakan pendapat dan dukungannya dan mengklaim bahwa idenyalah yang paling benar (Harahap:2008). Menurut pandangan *legal-recognition* bahwa berdasarkan status hukumnya, perusahaan mempunyai tanggung jawab legal. Tetapi tidak berarti bahwa dengan sendirinya perusahaan memiliki tanggung jawab social-moral. Namun di lain pihak, juga bias dikatakan bahwa karena perusahaan adalah makhluk artificial yang di jalankan oleh pribadi-pribadi yang rasional dan

bekemauan, maka dalam arti tertentu, perusahaan tetap memiliki tanggung jawab social.

Seperti telah di paparkan sebelumnya bahwa CSR masi menuai Pro dan Kontra menyangkut perlu tidaknya suatu bisnis memiliki tanggung jawab social atau tidak, Harahap (2008) menguraikan argument-argumen dari pihak yang pro maupun kontra terhadap konsep *corporate social responsibility* (CSR). Argument-argumen yang pro anantara lain:

1. Keterlibatan social merupakan respon terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati langganan, karyawan, investor, dan lain-lain.
3. Lingkungan social yang lebih baik. Bisnis berlangsung dalam suatu lingkungan social yang mendukung kelangsungan bisnis itu untuk masa yang panjang. Hal ini berarti bahwa bisnis mempunyai tanggung jawab moral dan kewajiban untuk ikut memperbaiki lingkungan sosialnya.
4. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja dan lai-lain.
5. Dapat menunjukan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat sehingga mendapat simpatai masyarakat.

Sementara argument yang kontra terhadap konsep *corporate social responsibility* (CSR) antara lain :

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya, yaitu pencarian laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Keterlibatan social memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
4. Bisnis mempunyai kekuasaan yang suda memadai. Artinya bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang memadai sehingga tidak membutuhkan lagi dukungan masyarakat.
5. Tujuan yang terbagi-bagi dan harapan yang membingungkan. Artinya bahwa keterlibatan social sebagai perwujudan tanggung jawab social itu akan menimbulkan minat dan perhatian yang bermacam-macam dari para pimpinan perusahaan yang membingungkan. kebingungan ini akan berdampak negative terhadap pengembalian keputusan.

Kelompok yang pro pada diwajibkannya *corporate social responsibility* (CSR) beralasan bahwa CSR:

1. Mendukung terselenggaranya tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance-GCG*) sehingga iklim usaha menjadi lebih kondusif.
2. Mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dengan membatasi “keserakahan”.
3. Terkait dan sejalan dengan pasal 15 undang-undang No.25 tahun 2007 tentang penanaman modal.
4. Implementasinya memperhatikan kepatuhan dan kewajiban serta akan di atur lebih lanjut.
5. Sesuatu yang diwajibkan masih ada yang tidak taat apalagi bila hanya sekedar etika.

Sebaliknya kelompok yang kontra beralasan bahwa *corporate social responsibility (CSR)* :

1. Berakar pada etika bisnis, hal yang baru berkembang di Indonesia
2. Tidak sejalan dengan komitmen global yang sedang di bahas ISO (SR 26000) dan UN Global Compact.
3. Kemungkinan melegitimasi praktek pungutan liar
4. Dimulai dari prasangka buruk bahwa bila tidak diwajibkan maka tidak akan jalan, padahal implementasi CSR baru mulai berkembang di Indonesia.
5. Berimplementasi biaya tinggi sehingga iklim usaha tidak kondusif.

5. Kategori aktivitas *corporate social responsibility* (CSR), Manfaat serta bentuknya

kartini (2009 : 63) dan Solihin (2009 : 131) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR, yaitu:

1) Promosi kegiatan sosial (*cause promotion*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Adapun manfaat atau benefit yang dapat di peroleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *Cause Promotion*, antara lain :

- a. Memperkuat positioning merk perusahaan.
- b. Dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah, sehingga bias meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang kepada karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan social yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Dapat menciptakan kerja sama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain misalnya media sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.

- e. Dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) sehingga memberikan pengaruh positif lainnya misalnya bagi peningkatan kinerja financial perusahaan.

2) Pemasaran terkait kegiatan social (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta aktivitas derma tertentu. Manfaat atas pelaksanaan kegiatan ini yaitu :

- a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan kegiatan ini.
- b. Aktivitas *Caused related marketing* dapat menjangkau relung pasar (*Market niche*)
- c. Aktivitas *Caused related marketing* dapat membangun identitas merk yang positif di mata pelanggan. Identitas merk yang positif dapat terjadi akibat merk perusahaan disandingkan dengan program CSR yang di sponsori oleh merk perusahaan.
- d. Dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

3) Pemasaran kemsyarakatan korporat (*Corporate social Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga

kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat pelaksanaan *Corporate social marketing*)

- a. Menunjang positioning merk perusahaan
- b. Menciptakan preferensimerk perusahaan.
- c. Mendorong peningkatan penjualan.
- d. Menarik mitra yang bias diandalkan serta memiliki kepedulian besar unruk merubah perilaku masyarakat.
- e. Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

4) Kegiatan Filantropi perusahaan (*Corporate philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Biasanya berupa pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara Cuma-Cuma. Manfaat pelaksanaan program ini yaitu : (1) Meningkatkan reputasi perusahaan; (2) Memperkuat bisnis perusahaan di masa depan; (3) Memberikan dampak bagi penyelesaian masalah social dalam komunitas local; (4) Pekerjaan social kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam kegiatan ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para penmegang *Franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara suka rela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat local maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Beberapa benefit yang dapat di peroleh perusahaan melalui kegiatan CSR ini, yaitu : (1) Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dan komunitas; (2) Dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan; (3) Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

5) Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab social (*Socially responsible business practice*)

Dalam aktivitas ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melalui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Manfaat yang diperoleh melalui kegiatan CSR ini adalah :

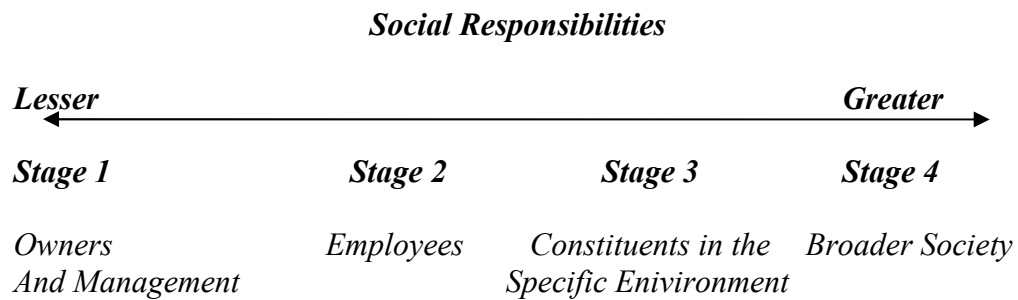
- a. Dapat menghemat uang perusahaan, memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan serta meningkatkan kesadaran energy diantara para karyawan perusahaan.
- b. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan.
- c. Bagi perusahaan yang berhasil menjalankan kegiatan ini, maka keberhasilan tersebut akan menciptakan preferensi konsumen terhadap merk produk perusahaan.
- d. Dapat menimbulkan image yang sangat positif dari pemerintah selaku pembuat peraturan sehingga memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun manfaat penerapan CSR bagi perusahaan (Irham Fahmi 20014 : 83) adalah:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan liseni untuk beroperasi social.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan antara *Stakeholders*
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.
- j. Peluang mendapat penghargaan.

6. Tahap-tahap perkembangan Tanggung jawab Sosial perusahaan

Solihin (2009 : 9-10) menggambarkan perkembangan tanggung jawab social kkorporat dalam sebuah kontinum yang menunjukkan tanggung jawab social perusahaan kepada berbagai konstituen. Kontinum ini juga menunjukkan bahwa semakin luas tanggung jawab social perusahaan (dilihat dari cakupan konstituen yang dilayani oleh perusahaan) maka semakinbesar pula tanggung jawab social perusahaan. Lebih jelas diperlihatkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Tahap-tahap perkembangan *Social Responsibilities*

Pada tahap awal (*Stage 1*) : tanggung jawab social korporat lebih tertuju kepada pemilik perusahaan (*Stakeholders/Owners*) dan Menejer. Pada tahap ini pemimpin perusahaan akan mengedepankan kepentingan para pemegang saham, yakni melalui berbagai upaya untuk menggunakan sumber daya perusahaan seefisien mungkin dan melakukan maksimalisasi laba. Pada saat yang sama menejer perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan penyedia sumber daya seperti masyarakat yang menyediakan sumber daya tenaga kerja, perbankan yang menyediakan sumber daya keuangan, pemasok yang menyediakan bahan baku dan lain-lain.

Pada tahap kedua (*Stage 2*) : perusahaan mulai mengembangkan tanggung jawab sosialnya kepada karyawan (*employees*). Pada tahap ini, manajer perusahaan tidak hanya memperhatikan maksimalisasi laba, tetapi mereka mulai memberikan perhatian yang besar kepada sumber daya manusia.

Pada tahap ketiga (*Stage 3*) : perusahaan mengembangkan tanggung jawab sosialnya kepada para konstituen dalam lingkungan yang spesifik di man konstituen tersebut biasanya merupakan komunitas local (*local*

communities) yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka bermukim.

Pada tahap keempat (Stage 4) : perusahaan tidak hanya mengembangkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat local melainkan mencakup pula masyarakat dalam arti luas (*broader society*). Para manajer memandang bisnis mereka sebagai bagian dari entitas public dan mereka merasa bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kebijakan kepada publik.

7. Pentingnya penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dengan membandingkan beberapa argumen yang pro maupun yang kontra terhadap konsep CSR yang telah dikemukakan sebelumnya, maka lebih lanjut yang harus diketahui adalah seberapa penting penerapan CSR oleh suatu unit usaha atau bisnis sehingga sejauh ini CSR masih saja diperdebatkan.

Perdebatan antara kelompok yang mendukung dan menentang pelaksanaan CSR menunjukkan bahwa CSR saat ini menjadi masalah yang penting serta masih memiliki kemungkinan untuk berkembang di masa yang akan datang terutama bila para pendukung program CSR mampu menunjukkan adanya kontribusi positif pelaksanaan aktivitas CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan (Solihin, 2009).

Adapun substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antara *stakeholder* yang dipasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Sementara itu, hasil riset dengan nama *millennium poll on CSR* yang dilakukan oleh beberapa organisasi yaitu *enviroic international* dari Kanada, *prince of wales business leaders forum on the conperence board* dari Amerika yang meneliti sebanyak 25.000 responden dari 23 negara, menyatakan bahwa sebanyak 60% dari responden menilai suatu perusahaan berdasar pada sejauh mana praktek-praktek perusahaan terhadap karyawan, *business-ethick*, ketanggapan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil survey menunjukkan betapa pentingnya aplikasi tanggung jawab sosial perusahaan menurut penilaian masyarakat dewasa ini.

Dengan memperhatikan argument-argumen pro dan kontra terhadap konsep CSR, dapat dikatakan bahwa bagaimana pun juga demikian kelangsungan hidup suatu bisnis atau unit usaha yang baik untuk jangka panjang, perusahaan atau bisnis mengemban tanggung jawab sosial yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Memang saat ini belum tersedia pormula yang dapat memperlihatkan hubungan praktik CSR terhadap keuntungan perusahaan sehingga banyak kalangan dunia usaha yang bersifat skeptis dan menganggap CSR tidak memberi dampak atas prestasi usaha, karena mereka memandang bahwa CSR hanya merupakan komponen biaya yang mengurangi keuntungan. Praktek CSR akan berdampak positif jika dipandang sebagai investasi “jangka panjang”. Karena jika melakukan praktek CSR yang berkelanjutan, perusahaan akan mendapat “tempat dihati dan ijin operasional” dari masyarakat, bahkan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

8. Landasan hukum *corporate social responsibility* (CSR)

Pada prakteknya, dalam kehidupan sehari-hari, masih sering dijumpai berbagai tindakan yang melawan atau melanggar hukum. Padahal sudah jelas bahwa terdapat aturan yang mengaturnya namun tetap saja dilanggar. Berbagai alasan yang munculpun yang menjadi dasar pembelaan (*justification*) bagi pihak-pihak yang melanggar tersebut. Sebut saja alasan tersebut misalnya, hukuman yang sifatnya ringan dan tidak membuat efek jera, serta alasan lain seperti “tidak ada yang melihat”.

Ketaatan suatu perusahaan untuk melakukan atau menerapkan konsep CSR saat ini di akui memang masih kurang. Pasalnya, kebanyakan perusahaan memandang bahwa CSR hanya bersifat filantropi atau sukarela dan belum ada regulasi yang mewajibkannya pelaksanaan konsep itu. Sehingga tidak mengherankan apabila sampai saat ini jumlah perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan CSR dalam aktifitas bisnis mereka hanya sedikit. Oleh sebab itu, untuk mendorong suksesnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan baik yang berskala besar maupun berskala kecil, sekiranya harus dipikirkan adanya landasan hukum yang jelas serta kuat. Tujuannya agar perusahaan-perusahaan yang tadinya berfikir bahwa CSR hanya wajib bagi perusahaan besar, dapat memulai untuk turut serta melaksanakan CSR.

Dalam pembukaan deklarasi HAM di sebutkan setiap individu atau setiap organ masyarakat harus berperan serta dalam mempromosikan HAM dan kebebasan serta organ masyarakat itu selain Negara juga komunitas bisnis/perusahaan. Undang-undang yang di sahkan oleh DPR pada tanggal 21

juli 2007 merupakan perubahan atas undang-undang perseroan terbatas Nomor 1/1995. Adapun isi dari Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pasal 74 yaitu :

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksudkan pada ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan di ataur dengan peraturan pemeriksa.

Dengan mengacu pada undang-undang perseroan terbatas tersebut, maka paradigma awal tentang kewajiban perusahaan menerapkan CSR diharapkan lebih terbuka. Dengan demikian perusahaan-perusahaan mulai sadar bahwa mereka memiliki tanggung jawab sosial yang ada dasar hukumnya.

9. Implementasi *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia

Setelah mengetahui sejarah, definisi, pro dan kontra, serta landasan hukum CSR maka hal yang tidak kalah pentingnya untuk di ketahui yaitu sejauh mana pelaksanaan ataupun implementasi dari CSR, Khususnya di Indonesia.

Pelaksanaan CSR mengalami perubahan berkat adanya landasan hukum CSR itu. Sebagai contoh pada saat terjadinya bencana alam tidak sedikit perusahaan yang mengulurkan tangan untuk memberikan subangan, baik finansial maupun Non finansial. Pemberian beasiswa oleh beberapa perusahaan juga merupakan bentuk kegiatan CSR yang sering di jumpai.

Di Indonesia, badan usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan sebagian laba yang di peroleh perusahaan untuk menunjang kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk usaha kecil menengah (UKM). Demikian halnya bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam diwajibkan melaksanakan CSR sebagaimana di atur dalam Undang-undang republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 (Solihin, 2009).

10. Konsep *The Triple Bottom Line*

Perusahaan tidak akan berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, konsep piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol (1991:1-20) harus dipahami sebagai satu kesatuan. Sebaba CSR merupakan kepedulian perusahaan yang di dasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line*. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa di sebut *Triple Bottom Line*.

1) *Profit* (keuntungan)

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berorientasi dan berkembang.

2) *People* (Masyarakat)

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi local, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3) *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan hidup lingkungan hidup, penyediaan sarana pengembangan pariwisata (ekoturisme).

D. GRI (*Global Reporting Initiative*)

1) Pengungkapan CSR berdasarkan indikator GRI

GRI (*Global Reporting Initiative*) merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus – menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia.

GRI (*Global Reporting Initiative*) berkolaborasi bersama NSCR (*National Center for Sustainability Reporting*) meluncurkan sebuah kerangka konsep yang Global dan dapat dipercaya dalam melaporkan keberlanjutan yang dapat di gunakan oleh berbagai organisasi yang berbeda ukuran, sector dan lokasinya. GRI telah membuat pedoman ini pertama kalinya pada tahun 2000 lalu. Dengan perkembangan dunia usaha dan kompleksitas isu keberlanjutan dari masa ke masa, maka pedoman pelaporan juga perlu di sesuaikan. semenjak tahun 2002, pedoman itu telah di revisi beberapa kali, hingga akhirnya keluarlah pedoman terbaru yang merupakan generasi ke 4 atau di singkat G4.

Pedoman pelaporan CSR (*Corporate social Responsibility*) untuk kawasan Asia Tenggara yang di sebut dengan GRI G4. Pertama kali di luncurkan di Amsterdam, Belanda, pada tanggal 22 Mei 2013 bertepatan dengan di adakanya konferensi Global pelaporan berkelanjutan, yang di hadiri oleh 1600 peserta dari 70 negara, termasuk 20 orang delegasi dari Indonesia.

2) **Tiga Fokus pengungkapan GRI** , antara lain :

- a. Indikator kinerja Ekonomi (*Economic performance indicator*), terdiri dari 9 item terdiridari beberapa aspek yaitu: (1) Kinerja ekonomi; (2) Keberadaan pasar; (3) Dampak ekonomi tidak langsung
- b. Indikator kinerja Lingkungan (*Environment performance indicator*), terdiri 30 item, terdiri dari beberapa aspek yaitu : (1) Material; (2) Energy; (3) Air ; (4) Keanekaragaman hayati; (5)Emisi, effluent dan limbah; (6) Produk dan jasa; (7) Ke Sesuaian; (8) Transportasi; (9) Keselarasan

- c. Indikator kinerja Sosial (*Social performant indicator*) 40 item, yang terdiri dari 4 Sub yaitu :
1. Tenaga Kerja (*Labor Practices and decent Work*) terdiri dari beberapa aspek diantaranya : (a) kegawaian; (b) hubungan industrial; (c) kesehatan dan keselamatan kerja; (d) pelatihan dan pendidikan; (e) keberagaman dan kesetaraan peluang; (f) kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki; (g) asesmen pemasok atas praktik ketenagakerjaan; (h) mekanisme pengaduan masalah ketenagakerjaan.
 2. Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance*) terdiri dari beberapa aspek yaitu : (a) investasi; (b) Non diskriminasi; (c) kebebasan berserikat & perjanjian kerja sama; (d) pekerja anak; (e) pekerja paksa atau wajib kerja; (f) praktik pengamanan; (g) hak adat; (h) asesmen; (i) asesmen pemasok atas hak asasi manusia; (j) mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia.
 3. Sosial (*Society*) terdiri dari beberapa aspek yaitu : (a) masyarakat local; (b) anti-korupsi; (c) kebijakan public; (d) anti persaingan; (e) kepatuhan; (f) asesmen pemasok pada dampak pada masyarakat; (g) mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat.
 4. Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance*) terdiri dari beberapa aspek yaitu : (a) kesehatan dan keselamatan pelanggan; (b) pelabelan produk dan jasa; (c) komunikasi pemasaran; (d) privasi pelanggan; (e) kepatuhan.

E. Penelitian terdahulu

Bayu Bajra, Zainul Arifin & Sunarti (2015) “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT.Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan)”. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 yang berarti bahwa 51,4% variable citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variable bebasnya, yaitu dukungan kepada masyarakat dan lingkungan. Sedangkan sisanya 48,6% variable citra perusahaan akan di pengaruhi oleh variable-variabel yang lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Anofrida Yenti (2013). “Pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT.Semen padang (Studi kasus Masyarakat kecamatan Lubuk Kilangan Padang)”. Hasil penelitian Menunjukkan bahawa dimensi sosial dan dimensi lingkungan terhadap citra PT. semen padang.dari kedua variable yang di teliti dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra PT. Semen padang dibandingkan dengan dimensi Sosial.

I Kadek Yusdantara & Gede Bayu Rahanatha (2015). “Pengeruh *corporate Social Responsibiliti* terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)”, hasil penelitian Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Bahrul ulum, Zainul Arifin & Dahlan Fanani (2014). “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra (Survei pada Warga sekitar PT.Sasa Inti Geding- Probolinggo)”. Hasil penelitian Bahwasanya ketiga variable yang di kaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut : dukungan terhadap masyarakat sebesar 2,577. Terhadap lingkungan sebesar 2,396. Dan terhadap variabel yang dominan yaitu produk dengan nilai 3,274

Angga Yusrilianda & Ai Lili Yuliati .(2013). “Mengukur pengaruh program csr terhadap citra perusahaan bank bjb (studi pada realisasi program csr melalui pemberian bantuan mesin biodigester sampah tahun 2013 di kelurahan babakan sari kecamatan kiaracondong bandung)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi program CSR berpengaruh secara positif terhadap Citra perusahaan sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

M. Faroid (2014). “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT. Tirta Investama Keboncandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan” dari penelitian ini Hasil penelitan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Community Support dan variable product pada program Corporate Social Responsibility secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan variabel Environment pada *program Corporate Social Responsibility* secara signifikan dan berpengaruh negative terhadap citra perusahaan PT TIRTA INVESTAMA Keboncandi Jeladri Winongan Pasuruan.

David B. Montgomery and Catherine A. Ramus (2003). “Corporate Social Responsibility Reputation Effects on MBA Job Choice”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 90% dari MBA dalam sampel bersedia untuk melupakan keuntungan finansial agar dapat bekerja untuk sebuah organisasi dengan reputasi yang lebih baik untuk tanggung jawab sosial perusahaan dan etika.

Table 2.1 Jurnal penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variable	Analisa	Hasil
1	Bayu Bajra, Zainul Arifin & Sunarti (2015) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.30 No.1)	Analisis Pengaruh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT.Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan)	Variable bebas : dukungan masyarakat dan lingkungan, variable terkait Citra perusahaan	Jenis Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yaitu analisis statistik regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0.	Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 yang berarti bahwa 51,4% variable citra perusahaan akan dipengaruhi oleh variable bebasnya,yaitu dukungan kepada masyarakat dan lingkungan. Sedangkan sisanya 48,6% variable citra perusahaan akan di pengaruhi oleh variable-variabel yang lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
2	Muhadjir & Gita Fitri Qurani (2011) (Journal <i>The Winners</i> , Vol.12 No.2)	Pengaruh penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap persepsi Nasabah Bank dan dampaknya terhadap <i>Corporate Image</i>	CSR,Persepsi Nasabah <i>Corporate Image</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara,dan studi pustaka serta penelitian terdahulu. Data diolah menggunakan program SPSS 16.0	Menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap <i>Corporate image</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah.

No	Nama, Tahun	Judul	Variable	Analisa	Hasil
3	Anofrida Yenti (2013)	Pengaruh penerapan program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan PT.Semen padang (Studi kasus Masyarakat kecamatan Lubuk Kilangan Padang)	Dimensi sosial,dimensi lingkungan dan Citra perusahaan	Termasuk dalam penelitian Kausatif,teknik pengumpulan sampel yaitu <i>Proportional Sampling</i> dengan sebanyak 100 orang, sumber data data yaitu primer dan data sekunder.analisis data yang di gunakan analisis regresi berganda .sedangkan uji hipotesis menggunakan uji T	Menunjukkan bahwa dimensi sosial dan dimensi lingkungan terhadap citra PT. semen padang.dari kedua variable yang di teliti dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra PT. Semen padang dibandingkan dengan dimensi Sosial.
4	I Kadek Yusdantara & Gede Bayu Rahanatha (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4,2015:8 13-831)	Pengeruh <i>corporate Social Responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)	CSR dan Reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan	Menggunakan riset Kualitatif yaitu Observasi dan Kuesioner .teknik analisis data <i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan
5	Bahrul ulum, Zainul Arifin & Dahlan Fanani (2014) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol .8. No.1)	Penngaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra (Survei pada Warga sekitar PT.Sasa Inti Geding- Probolinggo)	CSR (Masyarakat, Produk dan Lingkungan) Dan Citra perusahaan	Metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>), data primer dan sekunder.	Bahwasanya ketiga variable yang di kaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut : dukungan terhadap masyarakat sebesar 2,577. Terhadap lingkungan sebesar 2,396. Dan terhadap variabel yang domina yaitu produk dengan nilai 3,274

No	Nama, Tahun	Judul	Variable	Analisa	Hasil
6	Angga Yusrilianda & Ai Lili Yuliati (2013) (Jurnal Eproc)	Mengukur pengaruh program csr terhadap citra perusahaan bank bjb (studi pada realisasi program csr melalui pemberian bantuan mesin biodigester sampah tahun 2013 di kelurahan babakan sari kecamatan kiaracondong bandung).	CSR & Citra perusahaan	Metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik insidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi program CSR berpengaruh secara positif terhadap Citra perusahaan sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	M. Faroid (2014) (Jurnal Sketsa Bisnis Vol 1 no.1)	Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT. Tirta Investama Keboncandi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan	CSR (<i>Community Support, Environment, Product</i>) dan citra perusahaan	menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis Logit, Sampel warga yang menetap dan bertempat tinggal di Desa Jeladri Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan sebanyak 81 responden.	Hasil penelian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel <i>Community Support</i> dan <i>variable product</i> pada program <i>Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan variabel <i>Environment</i> pada <i>program Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan dan berpengaruh negative terhadap citra perusahaan PT TIRTA INVESTAMA Keboncandi Jeladri Winongan Pasuruan.

No	Nama, Tahun	Judul	Variable	Analisa	Hasil
8	David B. Montgomery and Catherine A. Ramus (2003)	Corporate Social Responsibility Reputation Effects on MBA Job Choice	Corporate Social Responsibility and Reputation Effects	Menggunakan alat survey analisis conjoint adaptif kemudian sampel yaitu 279 siswa MBA lulusan pada tahun 2002 dari dua sekolah bisnis di Eropa dan 3 di Amerika Utara	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 90% dari MBA dalam sampel bersedia untuk melupakan keuntungan finansial agar dapat bekerja untuk sebuah organisasi dengan reputasi yang lebih baik untuk tanggung jawab sosial perusahaan dan etika.

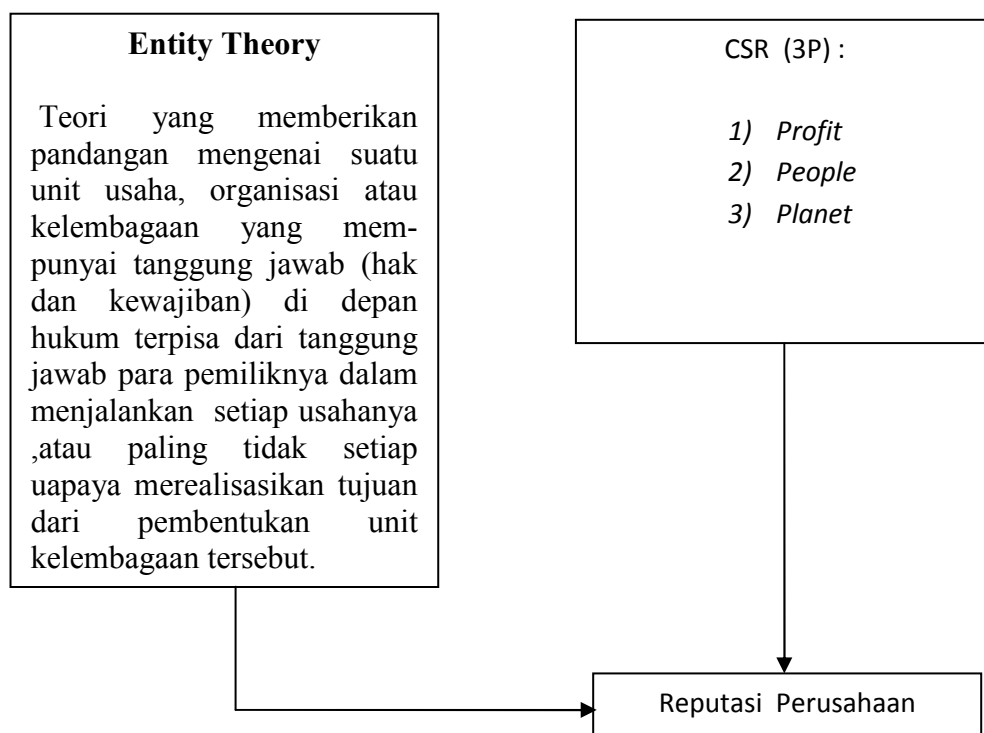
F. Kerangka Pikir

Entitas adalah subjek unit ekonomi yang terpisah pada pengukuran keuangan untuk keperluan akuntansi, misalnya pada perseroan terbatas, firma, dan sebagainya. Teori Entitas adalah teori yang memberikan pandangan mengenai suatu unit usaha, organisasi atau kelembagaan yang mempunyai tanggung jawab (hak dan kewajiban) di depan hukum terpisah dari tanggung jawab para pemiliknya dalam menjalankan setiap usahanya, atau paling tidak setiap upaya merealisasikan tujuan dari pembentukan unit kelembagaan tersebut (M.Arif .2006).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi tujuan jangka pendek, menengah dan panjang dari bank Sulselbar. Dan mengetahui program-program CSR yang di siapkan oleh bank Sulselbar kepada para *Stakeholder*-nya. Serta untuk melihat termasuk kedalam kategori

apakah kegiatan CSR yang di lakukan. Pada akhir dari penelitian ini dapat kesimpulan serta implikasi manajerialnya yang dimaksudkan untuk menyimpulkan hasil kegiatan penelitian serta beberapa masukan kepada pihak Bank Sul-selbar atas kegiatan CSR yang di jalankan agar lebih baik lagi dalam upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan CSR. Untuk lebih jelasnya isi dari penelitian ini dapat di lihat pada gambar kerangka pemikiran berikut.

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Penelitian



G. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi hipotesis kerja dalam penelitian ini yaitu penerapan konsep CSR pada PT. Bank Sul-selbar cabang Masamba dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Pencapai tujuan penelitian yaitu memperoleh jawaban terhadap permasalahan yang diajukan dalam laporan penelitian ini, maka penulis memiliki lokasi objek penelitian yaitu kantor PT. Bank SulSelbar cabang Masamba, dengan waktu penelitian selama 2 bulan.

B. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang di bahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang di berikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.
2. Dokumentasi yaitu aktivitas untuk memperoleh sejumlah data melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.
3. Wawancara yaitu melakukan dialog secara langsung untuk menentukan responden terpilih.
4. Observasi dengan metode ini dilakukan pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang berada disuatu wilayah yang telah ditetapkan dalam penelitian. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah 50 Nasabah dan Masyarakat penerima bantuan CSR PT. Bank Sulselbar cabang Masamba .

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang di teliti. Penarikan sampel digunakan peneliti untuk mengambil sampel yang refrensatif dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Masyarakat yang pernah menjadi penerima program CSR
- b. Masyarakat yang mengetahui salah satu kegiatan kegiatan sosial (CSR) apa saja yang dilakukan oleh PT.Bank Sulselbar cabang Masamba.
- c. Masyarakat yang berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seorang yang berusia di atas 18 tahun sudah dianggap dewasa dan mampu berfikir logis

D. Jenis dan sumber data

Jenis sumber data yang di pergunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang di peroleh dengan mengumpulkan kuesioner dari responden yang di teliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi lainnya.

E. Variabel Penelitian

Variabel Independen/ Tergantung (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang di selediki pengaruhnya. variabel independen dari penelitian ini adalah konsep CSR (Program CSR) sedangkan Variabel Dependen/ Terikat (Y) yaitu gejala atau unsur yang dipengaruhi variabel lain. variabel dependen dalam penelitian ini adalah Reputasi perusahaan. Variabel penelitian ini menggunakan media pengukuran dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di sebara kepada Responden terpilih seputar kegiatan- kegiatan yang di jalankan oleh PT. Bank Sulselbar cabang Masamba.

F. Metode Analisis Data

1. Metode analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan

2. Metode analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menguji data yang diperoleh dari responden. Adapun uji yang dilakukan antarlain :

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Pengukuran nilai rata-rata merupakan cara yang paling umum digunakan untuk pengukuran sentral dari suatu distribusi data. Standar deviasi digunakan untuk mengukur seberapa luas atau seberapa jauh penyimpangan data dari nilai rata-ratanya.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan

sebagai sampel besar Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas.

b. Uji Hipotesis

1. Analisis regresi linier sederhana

Teknik analisis ini digunakan periset untuk mengetahui perubahan nilai variabel terkait akibat adanya nilai variabel bebas. Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana : Y = reputasi perusahaan

α = konstanta

β = Beta (koefisien Regresi)

X = konsep CSR

e = error term

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan t hitung, jika nilai signifikan t hitung < dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (konsep CSR) terhadap variabel dependen (Reputasi Perusahaan)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan / Lembaga

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan barat didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 Dengan Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara . Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 milyar.

Kemudian tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Akta Pernyataan Tentang Keputusan Para Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT. Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam Akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk merubah nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

B. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

Menjadi bank Kebanggaan dan pilihan utama membangun kawasan timur Indonesia

2. Misi

Memberikan pelayanan prima yang berkuaitas dan terpercaya

Mitra strategis PEMDA dalam menggerakkan sector riil.

Memberikan nilai tambah optimum bagi Stakeholder

C. Struktur Organisasi dan Job Description

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka kerja atau pola pekerjaan dan kelompok tugas yang teratur dalam suatu organisasi yang menggambarkan proses komunikasi, proses pengambilan keputusan, proses penilaian prestasi, proses sosialisasi dan karier. Selain itu juga menggambarkan tanggung jawab serta wewenang setiap bagian didalam suatu organisasi untuk menjamin kelancaran suatu perusahaan atau organisasi.

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara individu yang menjalankan perusahaan tersebut. Semakin banyak kegiatan yang ada, untuk itu perlu dibuat suatu bagan struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

2. Job Description

a) Pemimpin Cabang :

1. Memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik didalam maupun diluar pengadilan dalam hubungannya dalam kegiatan usaha bank.
2. Memegang rahasia bank dan ode lalu lintas keuangan.
3. Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan
4. Mengelolah pelaksanaan dan prosedur
5. Merencanakan,mengembangkan,melaksanakan,serta mengelolah layanan unggulan kepada nasabah
6. Mengelolah kas daerah
7. Memberikan konstribusi laba yang nyata terhadap pencapaian laba bank secara keseluruhan
8. Memberikan konstribusi yang nyata untuk mendorong pembayaran ekonomi
9. Melaksanakan kepatuhan terhadap system dan prosedur, peraturan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan lain yang berlaku

b) Pemimpin Seksi Layanan :

1. Menyusun rencana kerja dan anggaran perusahaan
2. Meneritkan laporan-laporan yang diolah dari transaksi harian meliputi jurnal,general ledger, mutasi kas harian,saldo nominative dana pihak ketiga

3. Menyusun laporan harian mengenai nasabah dana pihak ketiga yang melakukan pembukaan dan penutupan rekening
4. Menyusun cash flow harian
5. Memantau deposito jatuh tempo dan rekening deposito in transit untuk di informasikan ke nasabah cs
6. Melakukan program rekonsiliasi rekening dana pihak ketiga secara berkala
7. Melakukan rekonsiliasi rekening antar kantor dan menyelesaikan open item
8. Menerbitkan laporan keuangan secara periodik
9. Membuat laporan tunggakan debitur, melakukan penanggulangan tunggakan kredit untuk di tindak lanjuti oleh kepala seksi pemasaran
10. Membuat surat pelunasan pinjaman, royalti hak tanggungan atau fidusia, dan pelepasan agunan
11. Membuat dan menyampaikan laporan sistim informasi kredit (SIK) ke Bank Indonesia.
12. Melakukan setoran-setoran ke pihak lain seperti pajak, PBB, PLN, dan alain-lain
13. Memutakhirkan daftar aktiva tetap dan inventaris
14. Melakukan pembinaan dan administrasi kepegawaian
15. Membuat laporan yang bersangkutan dengan personalia
16. Melaksanakan tugas lain yang di berikan oleh atasan

a. Head Teller

1. Mengelola kas besar dan alat likuid
2. Menghitung dan membagikan modal awal ke teller di awal hari
3. Mencocokkan jumlah modal awal secara fisik dengan yang tertulis di form tanda terima modal awal
4. Melaksanakan layanan transaksi pick-up service
5. Mengelola kegiatan cash supply/remise
6. Menandatangani laporan harian cash
7. Menerima uang, form dan warket secara fisik dari teller
8. Mengalokasikan dana kepada Teller
9. Melaksanakan tugas lain yang di berikan oleh atasan

b. Teller :

1. membuka dan menutup cash vault yang dibuat setiap hari serta mencocokkan antara kas fisik dengan catatan
2. menutup asuransi uang tunai.
3. Memberikan persetujuan atas penarikan dana pihak ketiga
4. Mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka pengamanan terhadap uang yang diduga palsu
5. Memberikan persetujuan atas pembukaan rekening dana pihak ketiga
6. Menerbitkan laporan kas harian
7. Menjaga kesiapan system pengamanan kas

- c. Costumer Service
 - 1. Memberikan informasi produk bankan
 - 2. Melayani pembukaan penutupan rekening nasabah
 - 3. Handling complain, melayani segala bentuk complain dari nasabah
 - 4. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, inkaso, pemindah bukuan antar rekening nasabah
 - 5. Melaksanakan tugas lainnyayang ditunjuk atasan.
- d. Coordinator Kantor kas
 - 1. Coordinator kantor kas RSUD
 - 2. Petugas pembantu Teller
- c) Pemimpin Seksi Pemasaran
 - 1. Memantau perkembangan penugasan staf kredit dan melakukan pemberdayaan agar dicapai hasil yang optimal
 - 2. Membuat laporan berkala kepada kepala kantor pusat operasional mengenai pertumbuhan kredit dan menghimpun dana pihak ketiga beserta permasalahan serta usulan-usulan perbaikan
 - 3. Memastikan bahwa persyaratan administrative permohonan kredit telah lengkap dan dokumen pengikatan lebih diikat sempurna.
 - 4. Menyerahkan berkas-berkas debitur baru termasuk dokumen agunan atau pengikatan kredit kepada seksi pelayanan untuk di administrasikan lebih lanjut dan disimpan diruang penyimpanan dokumen (vault).
 - 5. Melakukan promosi perusahaan.

a. Analisis Kredit :

1. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan kredit calon debitur beserta kekuatan legalitas'
2. Melakukan kunjungan langsung ke lapangan atau survey ke calon debitur terhadap aplikasi kredit baru (new order), pengulangan (repeat order) jika analisis kredit meragukan kebenaran dan validitas data analisa CMO dan CMH.
3. Melakukan survey sampling kepada debitur potensial Bad Debt bahwa debitur mempunyai aging > 30 hari dari pada angsuran 1 s/d 6. survey ulang harus dilakukan minimal sekali dalam seminggu dengan diketahui oleh kepala cabang.
4. Mewakili Kepala Cabang menandatangani "Purchase Order" apabila kepala cabang berhalangan.
5. Membuat pemetaan dan pengumpulan data atau informasi identifikasi tumbuhnya "Red Area" (dalam hal pemetaan ini CA dapat berkoordinasi dengan kredit screener, CMH/MH, A/R Head, kepala cabang)
6. Memonitor CMO dengan status "Stop Selling" sampai CMO dengan Status "Stop Selling" sampai CMO tersebut dapat berstatus "selling" kembali
7. Memberikan masukan kepada CMO, hal-hal yang menyangkut criteria kelayakan kredit serta memberikan masukan kepada kepala manajemen untuk memperbaharui kondisi kebijakan kredit.

b. SA Kredit :

1. Perifikasikan permohonan Kredit
2. Mendaftarkan permohonan kredit
3. Membuat laporan bank terkait dengan realisasi kredit
4. Mencetak tagihan kredit
5. Mengadministrasikan file kredit

c. Account Officer :

1. Mengetahui detail dan jenis bidang usaha calon debitur.
2. Karakter calon debitur
3. Mengetahui tentang history usaha debitur
4. Mengetahui tujuan permohonan kredit.
5. Mengetahui dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kredit.
6. Mengetahui analisa terhadap data-data keuangan calon debitur.
7. Mengetahui cara menganalisa coverage jaminan
8. Mengetahui tingkat kompetisi usaha calon debitur
9. Mengetahui kondisi makro terkait usaha debitur
10. Dapat menganalisa tingkat pengambilan calon debitur
11. Mengetahui keunggulan/kelemahan produk usaha debitur

d. Ass. Administrasi :

1. Proses kredit PNS (KUL & KUM)
2. Pelayanan perjanjian kredit
3. Melakukan supervisi kredit/penagihan

e. Tenaga Funding :

1. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud adalah dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro, simpanan deposito.
2. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan atau dengan dunia luar perbankan itu sendiri.

d) Pemimpin Seksi Keuangan

1. Mengololah pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional bank.
2. Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelolah pelayanan, produk dan jasa
3. Menyediakan produk dan jasa bank
4. Mengelolah pelayanan kartu ATM
5. Mengelolah pelayanan transaksi kas
6. Mengelolah kas ATM
7. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatannya.

a. Penanggung Jawab Pajak

1. Petugas laporan pajak
2. Petugas pembantu pembukuan pajak

e) Pemimpin Seksi Sdm & Umum :

1. Mengkoordinir tugas-tugas stafnya setiap hari apabila ada sakit, izin dan cuti.
2. Melaksanakan tugas pencatatan, pengadministrasian, serta pembinaan dalam personaliaian. Mengawas ketersediaan perlengkapan layanan dibidang perusahaan dan umum.
3. Menginventarisasi kebutuhan karyawan dan atau perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Pengawas terhadap pengadaan inventaris kantor dan penyusutan serta pengendalian biaya.
5. Melakukan pembayaran gaji, lembur, tunjangan terpencil, uang cuti, dll sesuai ketentuan dan Membuat rekap Absen pegawai
6. Membuat laporan bulanan ke Direksi
7. Membawahi langsung personalia, perlengkapan, pengemudi, satuan, pengamanan, dan pramubakti.
8. Bertanggung jawab kepada direksi
9. Melakukan appraisal apabila diminta oleh seksi pemasaran.
10. Dan tugas-tugas lain yang diberikan Pimpinan Cabang

a. Ass. Administrasi :

1. Mengerjakan tugas-tugas administrator kantor
2. Mengatur Arus dokumen
3. Menulis dan mempersiapkan laporan dokumen dan spreadsheets
4. Pengorganisasian dan menjalankan kantor

b. Driver

1. Mengecek mesin mobil berfungsi dengan baik,
2. Memeriksa semua komponen system pelumasan seperti saringan oli apakah sudah perlu diganti atau tidak.
3. Membersihkan/mencuci mobil 1 jam sebelum beraktivitas dan 1 jam sesudah aktivitas kantor.
4. Memeriksa kondisi selang/pipa pada system pendinginan dalam keadaan baik, dan memeriksa apakah ada kebocoran disistem pendinginan, apakah tinggi permukaan air dalam radiator cukup atau tidak, serta memeriksa thermostat berfungsi atau tidak.
5. Memeriksa seluruh komponen system pembakaran seperti tangki bahan bakar, pompa bahan bakar, saringan bahan bakar, apakah perlu diganti atau tidak, komponen system pembuangan, gas buang, knalpot.
6. Mengecek apakah karburator berfungsi dengan normal sehingga campuran bensin dan udara normal, bersihkan karburator jika terdapat kotoran.
7. Memeriksa komponen system kelistrikan apakah berfungsi semua berfungsi dengan baik, seperti apakah ada kabel yang mengelupas, putus, kendur dll. Memeriksa lampu-lampu kendaraan apakah ada yang putus.

8. Memeriksa komponen system kemudi seperti setir apakah bila difungsikan dengan baik, apakah kemudi terasa berat, ringan, atau stabil.
9. Memastikan apakah kopling dalam keadaan bagus, periksa ketebalan kampas kopling dan minyak kopling dari master atas atau master bawahnya.

c. Security

1. Melaksanakan penjagaan gedung dan seisinya serta bertanggung jawab pada keamanan bank.
2. Pengawalan *cover* dana
3. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepada Pemimpin seksi Umum & SDM serta tugas-tugas lain dari Pimpinan Cabang

d. Pramubakti

1. Membantu pengarsipan, menjaga kebersihan dan inventarisasi dokumen bank.
2. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepala bagian.
3. Bertanggung jawab kepada Pemimpin Seksi Umum dan SDM
4. Dan tugas-tugas lain yang diberikan Pimpinan

D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

PT. Bank Sulselbar sebagai Bank yang sahamnya merupakan milik pemerintah provinsi/kabupaten/kota se-sulawesi selatan dan Sulawesi Barat berupaya menjadi warga Negara yang baik, dengan mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat, sehingga para nasabah secara konsisten dan tulus akan terus mendukung keberadaan Bank Sulselbar.

Upaya penerapan *Good Corporate Citizenship* oleh bank Sulselbar dilakukan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat yang akhirnya akan mendukung aktivitas bisnis perusahaan di masa yang akan datang secara berkesinambungan. Adapun kegiatan CSR Bank Sulselbar ini direncanakan setiap tahunnya dengan alokasi dana yang diperoleh dari 2,5% Laba Bank. Pelaksanaan CSR berpedoman kepada Sistem Operasional Prosedur yang telah ditetapkan oleh Direksi melalui Surat Keputusannya dengan terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari Dewan Komisaris.

PT. Bank Sulselbar cabang Masamba melakukan program CSR di bedakan atas :

- a. Dana program kemitraan di berikan dalam bentuk :
 1. Pinjaman

Program CSR untuk dana program kemitraan dalam bentuk pinjaman di berikan kepada UKM yang ingin melakukan usaha namun modal

yang di miliki tidak mencukupi dengan bunga sangat rendah dengan syarat modal yang di berikan harus di kembalikan.

2. Hiba atau bantuan

Adapun dana bantua yang diberikan melalui program kemitraan itu ada beberapa sektor yang diantaranya : perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan dan sektor jasa.

b. Dana program bina lingkungan, digunakan untuk tujuan yang memberikan manfaat kepada masyarakat di wilaya usaha, dalam bentuk bantuan terhadap :

1. Korban bencana alam

Dana CSR di berikan kepada suatu lembaga yang menangani /bidangnya kemudian lembaga tersebut yang langsung menyalurkan secara langsung kepada korban bencana alam.

2. Pendidikan atau pelatihan

Adapun bantuan pendidikan yang di berikan yaitu berupa bantuan beasiswa yang di berikan kepada siswa (i) atau mahasiswa (i) yang kurang mampu tetapi memiliki akademik yang tinggi. Sedangkan bantuan pelatihan yang diberikan kepada karyawan perusahaan itu sendiri untuk menjamin kelangsungan karyawan.

3. Pengembangan prasarana dan sarana umum

Menyediakan saran umum berupa tempat sampah, alat transportasi pengangkut sampah dan ambulance

4. Pelestarian alam/ Peduli Lingkungan

Mendukung kegiatan Pemerintah kabupaten dengan melaksanakan program adopsi 3R yaitu Reduce (mengurangi sampah), Recycle (Mengelola kembali), Reuce (Memakai kembali), penyerahan pot Bunga jalanan serta penghijuan taman Kota Luwu.

5. Peningkatan Kesehatan

Pengendalian dan pembasmian nyamuk serta jentiknya dengan melakukan pengasapan/fogging di berbagai tempat-tempat umum seperti Rumah sakit.

PT. Bank pembangunan Sulawesi selatan dan Sulawesi barat berkomitmen untuk terus melanjutkan pelaksanaan CSR dalam mendukung peningkatan kualitas hidup masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan sosial. Karena bagi PT. Bank sulsebar, program CSR merupakan kegiatan berhubungan langsung dengan masyarakat yang membutuhkan, dan program ini merupakan wujud partisipasi nyata PT. Bank sulsebar membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi objek penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Peneilitian ini dilakukan terhadap Nasabah PT. Bank Sulselbar cabang Masamba dan Masyarakat yang berada di sekitaran perusahaan. Dimana Data ini di peroleh dengan menggunakan Kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 50 kepada Responden yang memenuhi kriteria.

Tabel 5.1
Distribusi dan Pengambilan kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang ditebar	50
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
3	Jumlah kuesioner yang kembali	50
4	Jumlah kuesioner yang dapat di olah	50

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank Sulselbar cabang Masamba dan Masyarakat yang berada di sekitara Perusahaan. Berikut mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia responden dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	42
Perempuan	29	58
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat di ketahui bahwa dari 50 responden, jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 29 orang atau 58%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
S3	0	0
S2	4	8
S1	19	38
Diploma	4	8
SMA	23	46
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 5.2 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 23 orang Atau 46%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.4
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawa 21 tahun	4	8
21 - 30 tahun	23	46
31 - 40 tahun	15	30
41 – 50 tahun	8	16
Diatas 50 tahun	0	0
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 21- 30 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 46%

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PETANI	8	16
IRT	8	16
MAKASISWA/ PELAJAR	9	18
PNS	10	20
WIRASWASTA	4	8
KARYAWAN	7	14
ANGGOTA TNI/POLRI	4	8
Jumlah	50	100%

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan table 5.4 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 10 orang atau 20 %.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep CSR dan reputasi perusahaan. Variabel–variabel tersebut akan di Uji dengan Statistik deskriptif.

Table 5.6
Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics	
		KONSEP CSR	REPUTASI PERUSAHAAN
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		33.5000	32.7200
Median		33.0000	31.5000
Std. Deviation		4.48694	4.69059
Minimum		25.00	24.00
Maximum		40.00	40.00

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel 5.5 menjelaskan hasil 66tatistic deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian, antara lain :

1. Konsep CSR (X)

Berdasarkan tabel di atas variabel X menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jumlah Skor yang di kumpulkan dari masing-masing Responden sebanyak 33,5. Dan nilai standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,48694 yang menunjukkan adanya penyimpangan, selain itu dari keseluruhan skor yang di kumpulkan oleh masing-masing responden dari pertanyaan yang berhubungan

dengan Konsep CSR nilai terendah 25,00 dan Nilai tertinggi sebesar 40,00.

2. Reputasi Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel di atas variabel Y menunjukkan nilai rata-rata dari keseluruhan jumlah Skor yang di kumpulkan dari masing-masing Responden sebanyak 33,72. Dan nilai standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,69059 yang menunjukkan adanya penyimpangan, selain itu dari keseluruhan skor yang di kumpulkan oleh masing-masing responden dari pertanyaan mengenai Reputasi perusahaan di peroleh nilai terendah 24,00 dan Nilai tertinggi sebesar 40,00.

b. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan di peroleh data yang di perlukan sebagai informasi yang akurat. Selanjutnya, akan dilakukan deskriptif penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban dari masing-masing responden atas pertanyaan yang di ajukan pada saat penelitian.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskriptif data di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu Konsep CSR dan Reputasi perusahaan. Dimana kedua Variabel akan di nilai dengan melemparkan Pertanyaan terhadap responden terkait dengan Objek yaitu *Corporete Social Responsibiliti* (CSR) dan Reputasi perusahaan yang kemudian Responden memberikan

penilaiannya dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun yang menjadi ketentuan penilaian yaitu :

SS =“sangat setuju” Skor yang diberikan pada pernyataan ini sebesar 5 poin. Artinya pernyataan ini dapat diberikan oleh responden jika benar-benar sepakat/setuju dengan apa yang diajukan dalam masing-masing pertanyaan seputar Objek yang diteliti.

S =“Setuju” dengan skor penilaian sebanyak 4 poin. Artinya pernyataan ini dapat diberikan oleh responden jika setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

N =“Netral” dengan Skor penilaian sebanyak 3 poin. Artinya pernyataan ini diberikan oleh responden jika Responden berada dalam kebimbangan antara setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan.

TS =“ Tidak Setuju” dengan Skor penilaian sebanyak 2 poin. Artinya pernyataan ini diberikan oleh responden ketika hal yang ditanyakan, tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

STS =“ Sangat Tidak Setuju” dengan Skor penilaian sebanyak 1 poin. Artinya pernyataan ini diberikan jika Responden merasa pertanyaan yang diajukan benar-benar tidak sesuai dengan kenyataannya.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7Tanggapan Responden Mengenai Konsep CSR (X)

Item	Frekuensi, Skor, persentase					Total	Rata- Rata
	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)		
Program CSR Bank Sulselbar cabang Masamba mampu meningkatkan kualitas terhadap sarana dan prasarana umum.	F	0	1	2	25	22	50
	Skor	0	2	6	100	110	218
	%	0,0	2,0	4,0	50,0	44,0	100%
Setelah diadakan program CSR sarana dan prasarana umum dikota masamba ini menjadi lebih baik	F	0	1	4	18	27	50
	Skor	0	2	12	72	135	221
	%	0,0	2,0	8,0	36,0	54,0	100%
Bantuan sarana dan prasarana umum berupa kendaraan roda tiga (motor sampah) sangat membantu penangan sampah di lingkungan pemukiman warga, sekolah, dan pasilitas umum lainnya	F	0	1	6	18	25	50
	Skor	0	2	18	72	125	217
	%	0,0	2,0	12,0	36,0	50,0	100%
Bantuan terhadap korban bencana alam sangat membantu masyarakat yang tertimpah musibah.	F	0	0	4	17	29	50
	Skor	0	0	14	68	145	227
	%	0,0	0,0	8,0	34,0	58,0	100%
Program CSR Bank sulselbar Cabang Masamba memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.	F	1	7	11	11	20	50
	Skor	1	14	33	44	100	192
	%	2,0	14,0	22,0	22,0	40,0	100%
Program CSR yang di lakukan Bank Sulselbar meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli pada Lingkungan	F	2	4	9	17	18	50
	Skor	2	8	27	68	90	195
	%	4,0	8,0	18,0	34,0	36,0	100%
Bantuan pembuatan taman kota meningkatkan kualitas lingkungan hidup	F	0	3	6	22	19	50
	Skor	0	6	18	88	95	207
	%	0,0	6,0	12,0	44,0	38,0	100%
Bantuan dan untuk Lembaga kesehatan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan menjadi lebih baik.	F	1	1	6	26	16	50
	Skor	1	2	18	104	80	205
	%	2,0	2,0	12,0	52,0	32,0	100%
Rata-rata Keseluruhan							4,205

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.7 tanggapan responden mengenai Konsep CSR yang di lakukan oleh PT. Bank Sulselbar cabang masamba di peroleh Nilai rata-rata keseluruhan yaitu 4,205 yang mana dari masing-masing indikator dapat di paparkan sebagai berikut :

1. Program CSR Bank sulsebar dapat meningkatkan kualitas terhadap sarana dan prasarana umum, hal ini di tunjukan dari Tanggapan responden mengenai indikator yang pertama mayoritas menyatakana “setuju” sebanyak 25 orang dikalikan dengan skor (4) dengan menghasilkan skor sebanyak 100 sehingga di peroleh persentase sebesar 50,0 %
2. Prasana umum di kota masamba menjadi lebih baik berkat program CSR Bank sulsebar hal ini terbukti dari tanggapan responden yang mana mayoritas menyatakan “Sangat Setuju” dengan persentase sebesar 54,0%
3. Bantuan sarana dan prasara umum yang dilakukan Bank Sulselbar sagat bermanfaat hal ini di tunjukan dari tanggapan responden pada indikator yang ke tiga diman mayoritas menjawab “sangat setuju”. dari 50 responden yang sangat setuju sebanyak 25 orang dikalikan dengan skor tertinggi (5) dan diperoleh jumlah skor sebesar 125 sehingga menghasilkan persentase sebesar 50,0%
4. Program CSR Bank Sulselbar sangat membantu bagi Korban bencana alam, karena dari tanggapan yang di berikan oleh responden mayorita

Sangat setuju dari 50 responden yang menyatakan Sangat setuju sebanyak 29 orang dengan jumlah skor 145 dengan persentase 58,0%

5. Masyarakat sejahtera dengan adanya kegiatan CSR Bank Sulselbar hal ini di buktikan dari tanggapan yang di berikan oleh responden mayoritas menyatakan “sangat setuju” dengan jumlah 20 orang dari 50 Responden kemudian dikalikan dengan skor (5) maka di peroleh jumlah skor sebanyak 100 dengan persentase 40,0%
6. Pemahaman Masyarakat terhadap lingkungan timbul karena melihat dari kegiatan CSR Bank Sulselbar hal ini di buktikan dari hasil tanggapan Responden yang lebih banyak menyatakan Sangat setuju dengan persentase sebesar 36,0%
7. Program CSR yang dilakukan Bank Sulselbar sangat membantu dalam peningkatan kualitas lingkungan kota hal ini dilihat dari tanggapan responden pada indikator yang setuju menyatakan “setuju” dengan persentase 44,0%
8. Lembaga kesehatan terbantu dengan program CSR dalam memberikan pelayanan ke Masyarakat hal ini di buktikan dari tanggapan responden mengenai indikator yang terakhir yang mana mayoritas menjawab “setuju”. Dimana yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang di kalikan (4) dengan menghasilkan skor sebesar 104 sehingga mendapat persentase (52,0%),

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Perusahaan (Y)

Item		Frekuensi, Skor, persentase					Total	Rata-Rata
Pertanyaan		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Masyarakat mengenal Bank Sulselbar cabang Masamba Lewat program CSR	F	1	9	6	19	15	50	3,74
	Skor	1	18	18	76	75	188	
	%	2,0	18,0	12,0	38,0	30,0	100%	
Masyarakat menjadi lebih dekat dengan bank Sulselbar lewat program CSR	F	0	1	3	26	20	50	4,3
	Skor	0	2	9	104	100	215	
	%	0	2,0	6,0	52,0	40,0	100%	
Masyarakat melihat wujud kepedulian Bank Sulselbar terhadap lingkungan sekitar melalui program CSR	F	0	0	7	22	21	50	4,28
	Skor	0	0	21	88	105	214	
	%	0	0	14,0	44,0	42,0	100%	
Masyarakat merasa puas dengan program CSR yang di laksanakan Bank Sulselbar cabang Masamba	F	0	4	11	16	19	50	4
	Skor	0	8	33	64	95	200	
	%	0	8,0	22,0	32,0	38,0	100%	
Masyarakat Percaya terhadap Bank Sulselbar cabang Masamba setelah melihat bantuan yang diberikan lewat program CSR	F	0	5	7	18	20	50	4,06
	Skor	0	10	21	72	100	203	
	%	0	10,0	14,0	36,0	40,0	100%	
Masyarakat puas atas bantuan Bank Sulselbar cabang Masamba untuk kelengkapan sarana dan prasarana umum	F	1	1	8	24	16	50	4,06
	Skor	1	2	24	96	80	203	
	%	2,0	2,0	16,0	48,0	32,0	100%	
Masyarakat member Cap baik bagi Bank Sulselbar Cabang Masamba karena program CSR yang dilaksanakan	F	2	1	5	20	22	50	4,18
	Skor	2	2	15	80	110	209	
	%	4,0	2,0	10,0	40,0	44,0	100%	
Masyarakat percaya Bank Sulselbar cabang Masamba bertanggung jawab dengan Lingkungan dan Masyarakat di sekitarnya	F	0	4	5	24	17	50	4,08
	Skor	0	8	15	96	85	204	
	%	0	8,0	10,0	48,0	34,0	100%	
Rata-rata Keseluruhan							4,0875	

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 di ketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan pada tanggapan responden terhadap Reputasi perusahaan adalah sebesar 4,0875 yang mana dari masing-masing indikator dapat di paparkan :

1. Masyarakat setuju bahwa Bank Sulselbar dikenal berkat program CSR yang dijalankan oleh perusahaan, yang mana hal ini di tunjikan dari pembagian koisioner dan Mayoritas yang mengatakan “setuju” dengan jumlah 19 orang dengan persentase 38,0%
2. Masyarakat lebih dekat dengan Bank Sulselbar lewat Program CSR hal ini dibuktikan dari Mayoritas jawaban Responden menyatakan “setuju” dengan jumlah 26 orang dengan persentase 52,0%
3. Bank Sulselbar di pandang Oleh masyarakat peduli terhadap Lingkungan sekitar hal ini berdasar pada tanggapan yang diberikan oleh responden diman sebanyak 22 orang menyatakan “setuju” dan 21 orang Sangat Setuju, sedangkan yang Netra sebanyak 7 orang ,dan tidak ada yang tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
4. Masyarakat Puas atas Program CSR Bank Sulselbar dengan persentase sebanyak 38,0% “sangat setuju, 32,0% hanya “Setuju” ; 22,0% yang berada pada “Netral” ; yang Tidak setuju 8,0% dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
5. Kepercayaan Masyarakat terhadap Bank Sulselbar juga baik karena hal ini di tunjukan pada hasil perolehan dari tanggapan Responden yang Mayoritas Sangat setuju dengan persentase sebanyak 40,0%

6. Masyarakat puas atas sarana dan prasarana umum berkat program CSR Bank Sulselbar dilihat dari tanggapan Responden tentang indikator yang ke enam dimana Mayoritas menyatakan “setuju” dengan persentase 48,0%
7. Bank Sulselbar di Cap Baik oleh Masyarakat sekitar perusahaan .hal ini dilihat dari tanggapan responden mengenai indikator, dan mayoritas menjawab bahwa sangat setuju dengan jumlah 22 orang dengan persentase sebesar 44,0%
8. Kepercayaan masyarakat pada Bank Sulselbar seputar pertanggung jawaban dipandang Baik hal ini dapat di lihat berdasarkan Tanggapan yang di berikan oleh Responden mengenai indikator Mayoritas “setuju” dengan jumlah 24 orang dengan persentase sebesar 48,0%.

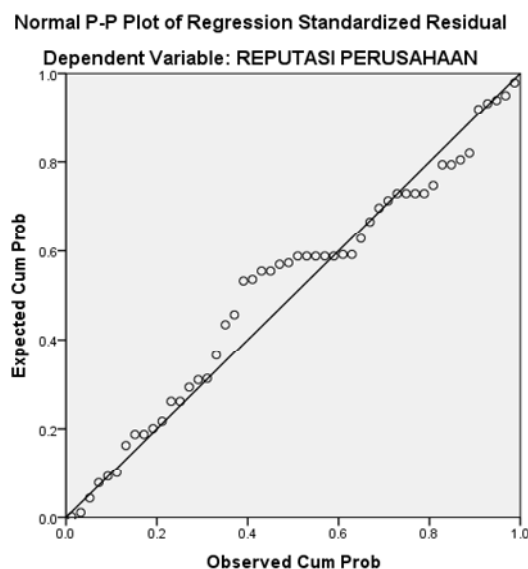
c. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang

dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dengan menggunakan P-P Plot dengan kriteria apabila titik-titik membentuk sebuah pola diagonal maka data dapat dikatakan normal, dan apabila titik-titik tidak membentuk pola atau berantakan maka data dinyatakan tidak normal.

Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot



Sumber : lampiran, output SPSS

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik (*dot*) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal walaupun beberapa titik-titik agak menjauh di garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas, dengan demikian pengujian regresi pengaruh Konsep CSR terhadap Reputasi Perusahaan dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear Sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya Konsep CSR terhadap Reputasi perusahaan pada PT. Bank Sulselbar cabang masamba , kriteria pengujian apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5.9
Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.312	2.769		1.196	.237
KONSEP CSR	.878	.082	.840	10.714	.000

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

Sumber : Lampira, output Spss

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan Regresi yang terbentuk pada Uji Regresi ini adalah :

$$Y = 3,312 + 0,878 X + e$$

Hasil pengujian yang di peroleh di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) yang di peroleh sebesar 3,312 artinya jika variabel konsep CSR bernilai 0 maka besarnya tingkat Reputasi Perusahaan yang terjadi adalah sebesar 3,312%

2. Koefisien regresi $X = 0,878$ artinya jika konsep CSR naik sebesar 1 satuan, maka Reputasi Perusahaan naik sebesar 0,878. Variabel Konsep CSR berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan karena pada hasil Uji Analisis regresi sederhana tidak menunjukkan angka negative

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh Konsep CSR terhadap Reputasi Perusahaan. Dengan ketentuan dikatakan signifikan jika t hitung < dari 0,05 maka variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel berikut

Tabel 5.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.312	2.769		1.196	.237
KONSEP CSR	.878	.082	.840	10.714	.000

Sumber : Lampiran, Output SPSS

Berdasarkan Hasil pengujian di atas maka di peroleh bahwa Konsep CSR PT. Bank Sulselbar cabang masamba memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan. Pengujian pengaruh variabel Konsep CSR terhadap persepsi Nasabah dan Masyarakat dapat di ketahui dengan melihat nilai t tabel sebesar 10,714 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05

yang menunjukkan Konsep CSR PT. Bank Sulselbar cabang Masamba terhadap Reputasi Perusahaan Diterimah .

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Konsep CSR) terhadap variabel dependen (Reputasi Perusahaan). Adapun hasil dari pengujian yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	2.57335

Sumber : Lampuran, Output SPSS

Pada Tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,705 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (persepsi Nasabah dan Masyarakat) adalah sebesar 70,5% di tentukan oleh variabel Konsep CSR selebihnya sebesar 29,5% (100% - 70,5%) di tentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Penerapan Konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi PT. Bank Sulselbar cabang masamba hal ini dapat dilihat Berdasarkan Nilai signifikan kurang dari 0,05. Uji regresi linear sederhana juga menunjukkan hasil bahwa konsep CSR berpengaruh positif terhadap reputasi PT. Bank

Sulselbar cabang masamba dimana terlihat pada hasil Uji analisis data tidak menunjukkan angka negatif. Dengan demikian semakin banyak dan serius konsep CSR yang di jalankan perusahaan akan semakin baik persepsi masyarakat dan Nasabah terhadap reputasi PT. Bank Sulselbar cabang masamba tersebut serta dengan menggunakan pertanggung jawaban sosial (*CSR*), perusahaan tidak hanya mendapat keuntungan ekonomi saja tetapi juga akan mendapat keuntungan secara sosial , sehingga hal ini menjadikan keberlanjutan usaha tersebut dapat berlangsung dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan. Penelitian ini di dukung oleh Anofrida Yenti (2013). Yang meneliti tentang Pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT. Semen padang (Studi kasus Masyarakat kecamatan Lubuk Kilangan Padang) yang menunjukkan Hasil penelitian bahawa dari kedua variable yang di teliti dimensi lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra atau reputasi perusahaan dibandingkan dengan dimensi Sosial. Akan Tetapi keduanya memiliki pengaruh terhadap perusahaan itu sendiri.

Penilaian Nasabah dan Masyarakat dengan merasakan pengalaman, kesan yang baik serta nilai - nilai yang sesuai dengan harapan itulah sebagai indikator bahwa Reputasi PT. Bank Sulselbar cabang Masamba positif. Jadi, jika PT. Bank Sulselbar memiliki komitmen yang tinggi dalam pelaksanaan CSR secara berkualitas, komprehensif maka akan mendapat reward berupa citra yang positif, tetapi jika pelaksanaan CSR hanya sekedarnya, kegiatan *lip service* semata, maka pencitraan yang dikehendaki juga akan kurang maksimal.

pengalaman dan kesan yang baik, serta merasakan secara nyata adanya. CSR merupakan Kegiatan sosial yang berhubungan langsung dengan Masyarakat banyak, hal ini secara tidak langsung dapat membantu keberlangsungan suatu perusahaan, Bank yang melakukan program-program CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan, membentuk kesan yang baik, mempunyai banyak nilai lebih dibanding perusahaan yang berorientasi pada keuntungan semata, dan mudah menyelesaikan masalah jika ada masalah kecil yang timbul dengan nasabah. Hal ini juga didukung oleh Kadek YUSDANTARA & Gede Bayu Rahanatha (2015) dengan melakukan penelitian tentang “Pengaruh *corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)”, hasil penelitian Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hal tersebut membuktikan bahwa konsep CSR yang di terapkan PT. Bank Sulselbar cabang masamba menjadi salah satu factor yang mempengaruhi reputasi PT. Bank Sulselbar cabang masamba. Konsep CSR merupakan investasi bagi PT. Bank Sulselbar cabang masamba dalam rangka mendukung keunggulan PT. Bank Sulselbar cabang masamba di mata masyarakat yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan penelitian diantaranya:

1. Terbatasnya jumlah sampel karena penelitian ini terkhusus hanya kepada masyarakat yang merasakan atau menerima program CSR dari perusahaan itu saja dimana penelitian ini hanya memiliki 50 sampel dan pengambilan sampel dilakukan hanya satu kali..
2. Pada penelitian ini masi bayak poin-poin pertanyaan pada kuesioner yang tidak valid.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di satu perusahaan saja

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Responden yang merupakan masyarakat sekitar wilayah Masamba dan Nasabah PT. Bank Sulselbar cabang Masamba, maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan bahwa PT. Bank Sulselbar Cabang masamba telah melakukan program CSR dengan baik hal ini di lihat dari kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Rata-rata responden menjawab Sangat Setuju atau Setuju terhadap pernyataan yang dibuat. Serta berdasarkan analisis data dengan menggunakan metoderegresi linear sederhana dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi PT.Bank Sulselbar cabang masamba dengan Nilaisignifikan 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05.Suatu perusahaan yang melakukan program-program CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan, membentuk kesan yang baik, mempunyai banyak nilai lebih disbanding perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan, dan hal ini juga membuktikan bahwa Bank Sulselbara dalah perusahaan yang baik (good corporate), juga sangat penting jika Bank mendapat masalah kecil dengan nasabah akan mudah menyelesaikannya.

B. Saran

1. Bagi Menejemen

Agar lebih meningkatkan pelaksanaan konsep CSR baik dalam bidang sarana dan prasarana umum, pendidikan, kesehatan, dan bidang-bidang lainnya. Konsep CSR yang dilaksanakan perusahaan menjalin interaksi yang baik antara *Stakeholders* primer dan sekunder yang dapat memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil yang di peroleh lebih meyakinkan dan melakukan lebih dari satu kali pengambilan sampel agar kuesioner yang disebar dan di isi oleh Responden yang tepat.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menyusun pertanyaan-pertanyaan yang lebih tepat sasaran agar hasil dari penelitian bias lebih mendukung teori-teori hubungan *Corporate Social Responsibility* pada reputasi perusahaan yang suda ada sebelumnya. Dan Disarankan untuk memberikan waktu yang cukup kepada responden untuk dapat memahami seluruh pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada kuesioner agar responden dapat member jawaban yang tepat.
- c. Disarankan untuk menambah jumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan reputasi perusahaan. Serta dengan melakukan penelitian yang lebih spesifik menggunakan metode dan desain penelitian yang berbeda.

- d. Disaranka nuntuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian di beberapa perusahaan untuk mendapatkan perbandingan mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan reputasi perusahaan dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia: Wujud Kepedulian Dunia Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bajar, Bayu. dkk. 2015. Analisis pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan (studi kasus pada Masyarakat sekitar PT. Andora Indonesia di Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol.30 No.1
- B Montgomery, David. Catherine A. Ramus. 2003. Corporate Social Responsibility Reputation Effects On Mba Job Choice. *Jurnal Stanford GSB Working Paper* No.1805
- Carroll, Archie B, 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Managemen of Organization Stakeholders*. Business Horizons :
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis: Teori, kasus, dansolusi*. Bandung: Alfabeta.
- Faroid, M. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responbility Terhadap Citra Perusahaan PT. Tirta Investama Kebon candi Pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan . *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol 1 No. 1
- Harahap, Sofyan Syafri. 2008. *Teori Akuntansi Ed. Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Maulidiya, Fifi Arizta. 2011. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi PT.Telkom Kandatel Malang (Studi pada kelompok tani di Desa Sisir - Batutentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT.Telkom Kandatel Malang)*. Skripsi tidak di terbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- Mufraini, M Arif. 2006. *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*. Jakarta : kencana
- Muhadjir, Gita FitriQurani. 2011. Pengaruh penerapan Corporate Social responsibility terhadap persepsi nasabah Bank dan dampaknya terhadap Corporate Image. *Jurnal Tehe Winners* Vol.12 No.2
- Muhammad (Penerjemah). 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity To Sustainability*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Ulum, Bahrul, dkk. 2014. Pengaruh Corporaet Social Responsibiliti Terhadap Citra (survey pada warga sekitar PT.sasainti gending -probolinggo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.8 No.1*.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Velasquez, Manuel G. 2005. *Etika Bisnis Konsep dan Kasus Edisi 5*. Yogyakarta: ANDI
- Yenti, Anofrida. 2013. Pengaruh penerapan program Corporate Social responsibility terhadap Citra perusahaan PT.Semen Padang . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Unud)*. | Vol.3 No.5
- Yusdantara, I Kadek, Gede Bayu Rahanatha. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap reputasi perusahaan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4 No.4
- Yusrilianda, Anggara. Ai Lili Yuliati. 2015. Mengukur Pengaruh Program CSR Terhadap Citra perusahaan Bank BJB (studipada realism program CSR melalui pemberian bantuan mesin Biodigester sampah tahun 2013 di kelurahan babakan sari kecamatan kiara condong Bandung). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis (Eproc)* | Vol.7 No3.
- <http://titaviolet.wordpress.com/2010/11/06/pengungkapan-csr-berdasarkan-indikator-gri/>, diakses 28 Februari 2017
- <http://yashinta1988.blogspot.com/2009/04/reputasi.html>, diakses 17 Januari 2017

Sample Koesioner

KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada kotak alternative jawaban yang sesuai

Identitas Responden

Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Alamat :

Pekerjaan : Petani Mahasiswa/Pelajar IRT
PNS Wiraswasta karyawan
Anggota TNI/Polri

Tingkat Pendidikan : SMA Diploma S1
S2 S3

Keterangan :

Berilah Tanda centrang (✓) pada kotak jawaban yang tepat menurut anda dengan ketentuan :

- | | | |
|------------|------------------------------|-------------------|
| STS | = Sangat tidak setuju | (Skor 1) |
| TS | = Tidak setuju | (Skor 2) |
| N | = Netral | (Skor 3) |
| S | = Setuju | (Skor 4) |
| SS | = Sangat Setuju | (Skor 5) |

Sample Koesioner

1. Varibel Independen (X)

CSR merupakan suatu tindakan perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan.

Pertanyaan :

No	Uraian	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Program CSR Bank Sulselbar cabang Masamba mampu meningkatkan kualitas terhadap sarana dan prasarana umum.					
2	Setelah diadakan program CSR sarana dan prasarana umum dikota masamba ini menjadi lebih baik					
3	Bantuan sarana dan prasarana umum berupa kendaraan roda tiga (motor sampah) sangat membantu penangan sampah di lingkungan pemukiman warga, sekolah, dan pasilitas umum lainnya					
4	Bantuan terhadap korban bencana alam sangat membantu masyarakat yang tertimpah musibah.					
5	Program CSR Bank sulselbar Cabang Masamba memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.					
6	Program CSR yang di lakukan Bank Sulselbar meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli pada Lingkungan					
7	Bantuan pembuatan taman kota meningkatkan kualitas lingkungan hidup					
8	Bantuan dan untuk Lembaga kesehatan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan menjadi lebih baik.					

Sample Koesioner

2. Variabel Dependen (Y)

Pertanyaan :

No	Urauan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Masyarakat mengenal Bank Sulselbar cabang Masamba Lewat program CSR					
2	Masyarakat menjadi lebih dekat dengan bank Sulselbar lewat program CSR					
3	Masyarakat melihat wujud kepedulian Bank Sulselbar terhadap lingkungan sekitar melalui program CSR					
4	Masyarakat merasa puas dengan program CSR yang di laksanakan Bank Sulselbar cabang Masamba					
5	Masyarakat Percaya terhadap Bank Sulselbar cabang Masamba setelah melihat bantuan yang diberikan lewat program CSR					
6	Masyarakat puas atas bantuan Bank Sulselbar cabang Masamba untuk kelengkapan sarana dan prasarana umum					
7	Masyarakat member Cap baik bagi Bank Sulselbar Cabang Masamba karena program CSR yang dilaksanakan.					
8	Masyarakat percaya Bank Sulselbar cabang Masamba bertanggung jawab dengan Lingkungan dan Masyarakat di sekitarnya					

Terima kasih

Lampiran 1 : Uji Regresi Dan Normalitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KONSEP CSR ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	2.57335
a. Predictors: (Constant), KONSEP CSR				
b. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.219	1	760.219	114.800	.000 ^b
	Residual	317.861	48	6.622		
	Total	1078.080	49			
a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN						
b. Predictors: (Constant), KONSEP CSR						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.312	2.769		1.196	.237
	KONSEP CSR	.878	.082	.840	10.714	.000

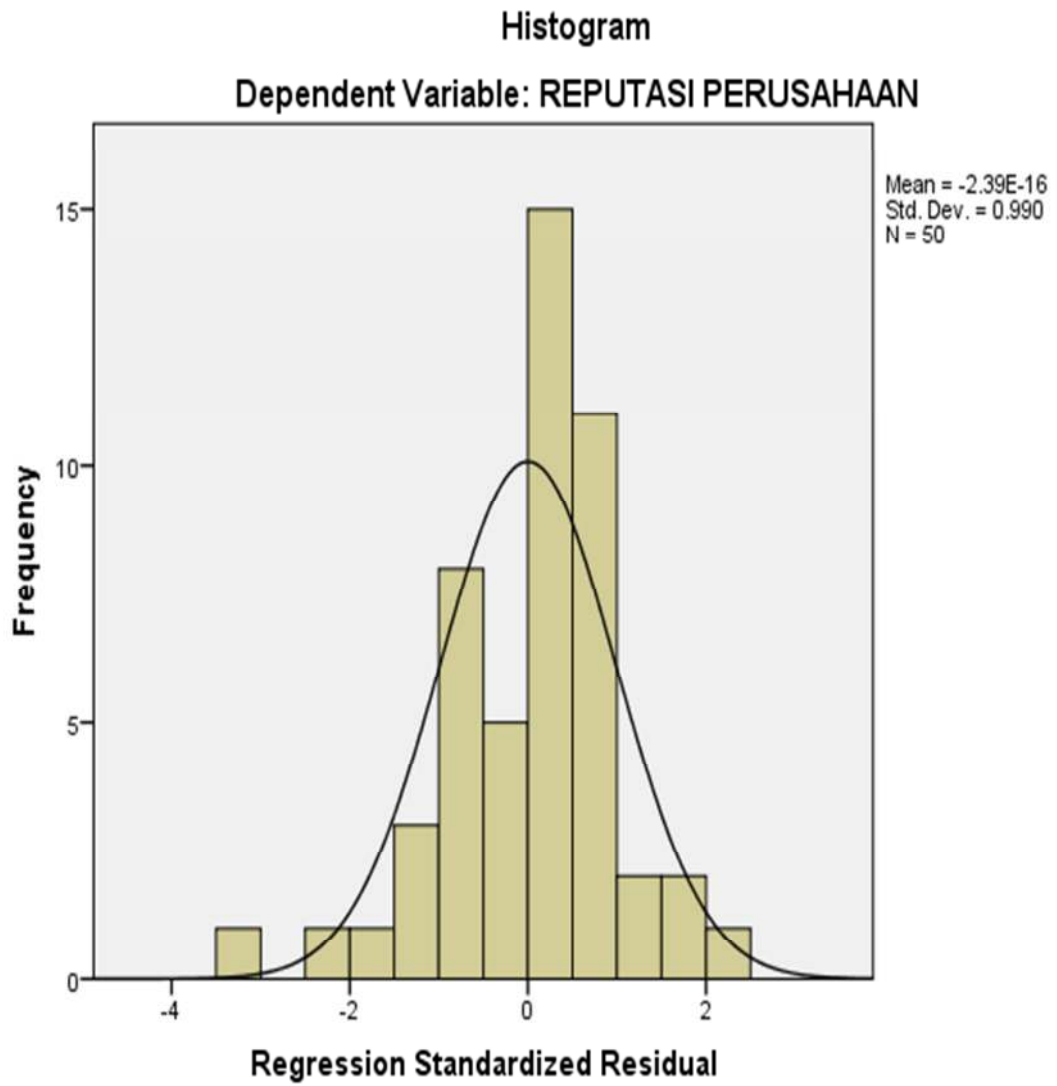
a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.2583	38.4260	32.7200	3.93887	50
Residual	-7.79248	5.23033	.00000	2.54695	50
Std. Predicted Value	-1.894	1.449	.000	1.000	50
Std. Residual	-3.028	2.033	.000	.990	50

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

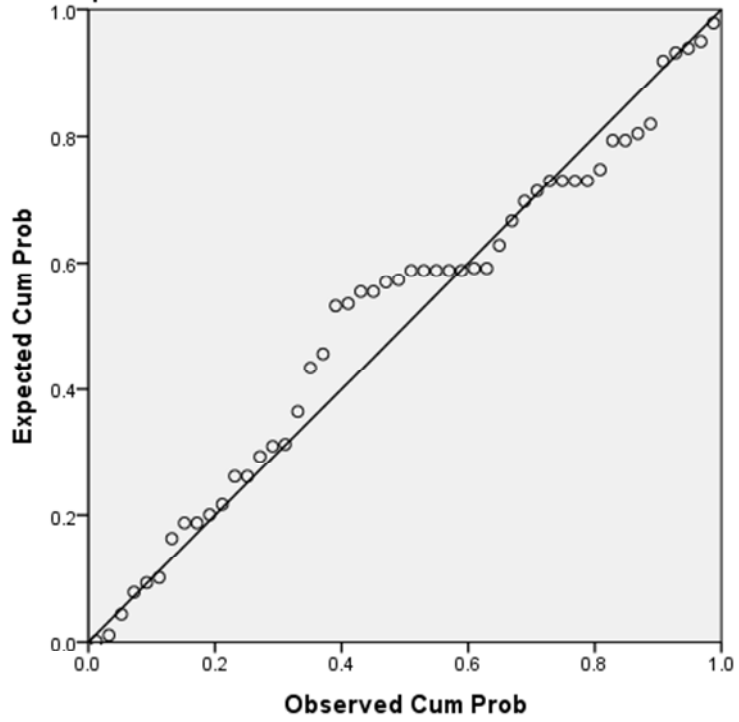
Lampiran 2 : Uji Statistik

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN



Statistics			
		KONSEP CSR	REPUTASI PERUSAHAAN
		N	N
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		33.5000	32.7200
Median		33.0000	31.5000
Std. Deviation		4.48694	4.69059
Minimum		25.00	24.00
Maximum		40.00	40.00

Lampiran 3 : Tanggapan Responden

- Tanggapan Responden terhadap variabel X (konsep CSR)

P1 Konsep CSR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	2	4.0	4.0	6.0
	4.00	25	50.0	50.0	56.0
	5.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2 Konsep CSR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	4	8.0	8.0	10.0
	4.00	18	36.0	36.0	46.0
	5.00	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3 Konsep CSR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	6	12.0	12.0	14.0
	4.00	18	36.0	36.0	50.0
	5.00	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P4 Konsep CSR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	8.0	8.0	8.0
	4.00	17	34.0	34.0	42.0
	5.00	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P5 Konsep CSR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	14.0	14.0	16.0
	3.00	11	22.0	22.0	38.0
	4.00	11	22.0	22.0	60.0
	5.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P6 Konsep CSR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	8.0	8.0	12.0
	3.00	9	18.0	18.0	30.0
	4.00	17	34.0	34.0	64.0
	5.00	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P7 Konsep CSR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	6	12.0	12.0	18.0
	4.00	22	44.0	44.0	62.0
	5.00	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P8 Konsep CSR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	1	2.0	2.0	4.0
	3.00	6	12.0	12.0	16.0
	4.00	26	52.0	52.0	68.0
	5.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

- **Tanggapan Responden Terhadap variabel Y (Reputasi Perusahaan)**

P1 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	18.0	18.0	20.0
	3.00	6	12.0	12.0	32.0
	4.00	19	38.0	38.0	70.0
	5.00	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	6.0	6.0	8.0
	4.00	26	52.0	52.0	60.0
	5.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	14.0	14.0	14.0
	4.00	22	44.0	44.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P4 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	8.0	8.0	8.0
	3.00	11	22.0	22.0	30.0
	4.00	16	32.0	32.0	62.0
	5.00	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

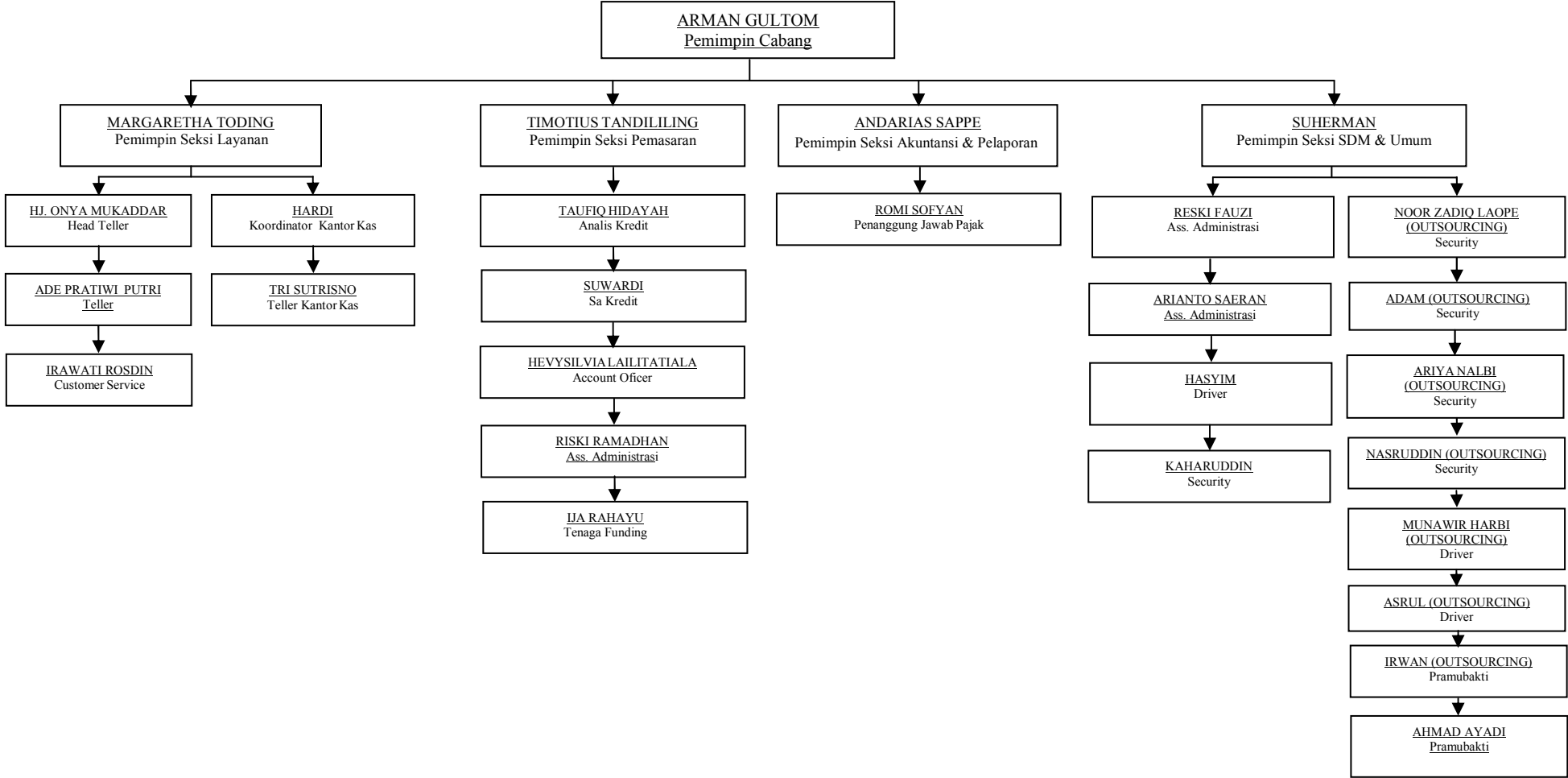
P5 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	10.0	10.0	10.0
	3.00	7	14.0	14.0	24.0
	4.00	18	36.0	36.0	60.0
	5.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P6 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.0	2.0	2.0
	2.00	1	2.0	2.0	4.0
	3.00	8	16.0	16.0	20.0
	4.00	24	48.0	48.0	68.0
	5.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P7 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.0	4.0	4.0
	2.00	1	2.0	2.0	6.0
	3.00	5	10.0	10.0	16.0
	4.00	20	40.0	40.0	56.0
	5.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P8 Reputasi Perusahaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	8.0	8.0	8.0
	3.00	5	10.0	10.0	18.0
	4.00	24	48.0	48.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar cabang Masamba



RIWAYAT HIDUP



Mirnawati, Lahir di Tarobok Pada tanggal 10 Oktober 1995, anak Pertama dari 6 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “**Matta**” dan Ibunda “**Syamsia Minu**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur (7) tahun di Sekolah Dasar (SD) Pada SD Negeri 031 Tarobok dan selesai Pada Tahun 2008, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Baebunta dan selesai Pada Tahun 2011, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 1 Baebunta dan selesai Pada Tahun 2013. Pada Tahun 2013 Penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta di makassar sebagai Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Alhamdulillah selesai tepat pada waktunya yaitu tahun 2017.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT. Usaha disertai do’a dan Dukungan kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Bank Sulselbar cabang Masamba)”.