

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan *stakeholder*. Konsep legitimasi berhubungan dengan bagaimana peran legitimasi dalam kehidupan sosial, khususnya pada terbentuk dan bertahannya wewenang. Legitimasi merupakan status dan kondisi yang terjadi ketika sistem nilai suatu entitas adalah sama dan sebangun dengan masyarakat (dalam Ponny Harsanti, 2011). Selanjutnya Deegan (dalam Nor Hadi, 2011) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah impikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective*.

Teori legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik (dalam Nurul Kusuma, 2013). Lebih lanjut Deegan menjelaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk

memastikan bahwa aktivitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai sesuatu yang “sah” (dalam **Yovani & Sekar**, 2015). O’donovan (dalam Amir Hamzah, 2016) menyatakan bahwa *legitimacy* dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan *going concern*. Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Senjangan legitimasi terjadi sebagai akibat ketidaksesuaian antara aktivitas operasi perusahaan terhadap ekspektasi masyarakat, sehingga memunculkan tekanan dari *stakeholder*. Penekanan ini diakibatkan ketika perusahaan terjadi *incongruence* (senjangan legitimasi) antara harapan dengan kenyataan. Berbagai pihak yang berpeluang memberikan tekanan terhadap perusahaan seperti *legislators, green group, community*. Tak terkecuali *bankers, market force, employee* dan *shareholder* juga memiliki kepentingan dari klaim semua pihak. Untuk itu, ketika operasi perusahaan tidak sesuai maka akan memicu reaksi dari *stakeholder* serta akan melakukan tekanan.

Untuk mengurangi/mengeliminasi berbagai tekanan dari *stakeholder*, perusahaan diarahkan melakukan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*). Pelaksanaan *corporate social responsibility* mempunyai peranan penting untuk meningkatkan legitimasi yang nantinya akan

memunculkan keberpihakan dari *stakeholder*. Sehingga dapat mengurangi atau mengeliminasi berbagai tekanan yang ada. Umumnya perusahaan sudah melakukan *corporate social responsibility*. Akan tetapi untuk mengetahui sejauhmana kinerja *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan diperlukan adanya pengukuran. NH Approach merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk pengukuran *corporate social responsibility*.

2.1.2 Teori Komitmen Organisasi

Mowday, Porter, dan Steers (1982:186 dalam Liesche, 2002) mendefinisikan komitmen organisasi yaitu: “*the relative strength of an individual’s identification with an involvement in a particular organization*”. Definisi ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki arti lebih dari sekedar loyalitas pasif, akan tetapi melibatkan hubungan aktif dan keinginan *employee* untuk memberikan kontribusi yang berarti pada organisasi. Sementara itu, Randall, Fedor, dan Longenecker (dalam Greenberg & Baron, dalam Liesche, 2002) menyatakan bahwa komitmen organisasi berkaitan dengan keinginan yang tinggi untuk berbagi dan berkorban bagi organisasi.

Menurut Greenberg dan Baron (dalam, Liesche 2002) karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi adalah karyawan yang lebih stabil dan lebih produktif sehingga pada akhirnya juga lebih menguntungkan bagi organisasi. Meyer dan Allen (1997, dalam Liesche 2002) juga menyatakan bahwa karyawan yang memiliki komitmen organisasi akan bekerja dengan penuh dedikasi karena karyawan yang memiliki komitmen tinggi menganggap bahwa hal penting yang harus dicapai adalah pencapaian tugas dalam

organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen organisasi tinggi memiliki pandangan yang positif dan akan melakukan yang terbaik untuk kepentingan organisasi. sehingga karyawan akan memberikan tenaga dan tanggung jawab yang lebih menyokong kesejahteraan dan keberhasilan organisasi tempatnya bekerja.

Komitmen organisasi merupakan salah satu kunci penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya (Aktami, dalam Zulkarnain dan Sherry 2014). Lebih lanjut, Mowday, dkk menjelaskan bahwa komitmen organisasi terbangun apabila masing-masing individu mengembangkan tiga sikap yang saling berhubungan terhadap organisasi, antara lain identifikasi (*identification*) yaitu: (1) pemahaman atau penghayatan terhadap tujuan organisasi; (2) keterlibatan (*involvement*) yaitu perasaan terlibat dalam suatu pekerjaan atau perasaan bahwa pekerjaan tersebut adalah menyenangkan; (3) loyalitas (*loyalty*) yaitu perasaan bahwa organisasi adalah tempatnya bekerja dan tinggal (Zulkarnain dan Sherry, 2014).

Luthans (dalam Bara, 2016) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi, dan keyakinan tertentu serta penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasi merupakan suatu keadaan atau derajat sejauh mana seorang pegawai memihak pada satu organisasi tertentu dengan tujuan-tujuan serta memelihara keanggotaan dalam organisasi (Robbins, dalam I Gusti Putu, 2016).

Karyawan yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi akan melakukan tugas yang tidak hanya tugas-tugas yang menjadi kewajibannya, akan tetapi juga melakukan pekerjaan lain, dimana apabila ada karyawan yang tidak mampu melakukan suatu pekerjaan, maka karyawan yang berkomitmen akan cenderung membantu rekannya demi tercapainya tujuan yang diharapkan oleh organisasi tanpa membanding-bandingkan kemampuannya dengan karyawan lain (dalam Bara, 2016). Komitmen organisasi merupakan sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasi dan merupakan suatu proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengungkapkan perhatian mereka terhadap organisasi terhadap keberhasilan organisasi dan keberlanjutan organisasi (Muhammad Fauzi, 2016).

Komitmen organisasi dapat terwujud melalui keberpihakan perusahaan atau tanggungjawab sosial terhadap karyawan. Dengan demikian orientasi perusahaan yang seharusnya diorientasikan untuk *shareholder* ke arah *stakeholder*. Sebagaimana yang dinyatakan oleh danu (dalam Ignatia dan Paskah, 2013) bahwa terjadinya pergeseran orientasi dalam dunia bisnis dari *shareholder* ke *stakeholder* telah disebut sebagai munculnya isu tanggungjawab sosial. Tanggungjawab sosial diwujudkan dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder* baik *eksternal* maupun *internal*. Karyawan merupakan salah satu *stakeholder internal* yang mempunyai peran penting dalam kegiatan bisnis. Sehingga perusahaan diarahkan untuk memperhatikan karyawan dengan tanggungjawab sosial. Dengan cara ini akan memunculkan komitmen organisasi karyawan. Sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Model Pengukuran Kinerja *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berbasis “NH Approach”

Metode NH Approach yang dikembangkan oleh Nor Hadi (2009) mengacu pada kaidah *legitimacy theory* dan *stakeholder theory*, yang mana secara garis besar eksistensi perusahaan tidak terlepas dari peran *stakeholder internal* maupun *eksternal* (*community, supplier, legislators, creditors, environmental, bankers, aquaires, directors, shareholder, employee, market force* dan lainnya). Untuk itu perusahaan harus menjaga keberpihakan mereka dengan *stakeholder* salah satunya karyawan (*employee*). Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara salah satunya dengan praktik *social reponsibility* bidang *employee*. Strategi ini dapat mengurangi kesenjangan antara ekspektasi perusahaan dengan ekspektasi *stakeholder* (*employee*).

Menurut Bath Terdapat tiga alasan yang mendorong perusahaan untuk melakukan praktik *corporate social responsibility* yaitu: (1) Perusahaan setidaknya harus patuh (*comply*) terhadap peraturan yang berlaku; (2) *Risk minimisation*, lebih dari sekedar kepatuhan, perusahaan harus menyadari *impact* nyata dan *impact* potensial secara sosial ekonomi, politik maupun lingkungan; (3) *Value Creation*, Perusahaan dapat menciptakan “*positive social value*” dengan melibatkan *stakeholder*. Perusahaan yang telah melaksanakan tanggungjawab sosial diperlukan adanya pengukuran kinerja pada masing-masing bidang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan tanggungjawab sosial baik dari sisi dampak pengurangan *negative externalities* fisik maupun upaya respon terhadap persoalan yang terjadi.

NH Approach merupakan konsep pengukuran kinerja *corporate social responsibility* yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas pelaksanaan tanggungjawab dalam menangani persoalan sosial dan lingkungan yang ditimbulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam sudut pandang keterlibatan langsung dan tidak langsung, pelaksanaan tanggungjawab sosial terdapat dua strategi. pertama, pola *self managing* yaitu praktik tanggungjawab sosial dilakukan sendiri oleh perusahaan dengan menugaskan karyawan, melalui yayasan dan organisasi sosial yang dibentuk lewat komando *corporate secretary*/biro humas dan sejenisnya. Kedua, pola *outsourcing* merupakan strategi implementasi tanggungjawab sosial yang diserahkan oleh pihak ketiga, baik bermitra oleh pihak profesional seperti: LSM, PMI, dan lainnya.

Ranah yang diukur yaitu tingkat kepuasan atau klaim berbagai *stakeholder* terhadap perusahaan atas berbagai dampak yang memunculkan serta sejauhmana tanggungjawab sosial yang dilakukan mampu mengurangi atau mengeliminasi dampak bersangkutan. Dengan demikian ukuran efektivitas tanggungjawab sosial diukur dengan variabilitas klaim dari *stakeholder* berikut kemampuan tanggungjawab sosial mampu mengeliminasi atau mengurangi dampak negatif operasi persahaan. Ranah pengukuran kinerja sosial perusahaan dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melihat tingkat keberhasilan praktik *corporate social responsibility* terhadap *stakeholder*.

Penggunaan model NH Approach dalam penelitian ini memiliki implikasi bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mencapai tingkat keberhasilan dalam menangani persoalan sosial dan

lingkungan yang ditimbulkan. Apabila perusahaan mampu mendapatkan efektivitas pelaksanaan tanggungjawab sosial dari berbagai dimensi *stakeholder* ataupun mampu menekan dan/atau menghilangkan dampak negatif dalam operasional perusahaan, maka keberlanjutan perusahaan akan tercapai.

2.2 Corporate social Responsibility (CSR)

2.2.1 Definisi Corporate social Responsibility (CSR)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*” Maksudnya adalah “komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas” (Wibisono dalam Hadi, 2011). Definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan perusahaan selain diarahkan untuk meningkatkan *profit*, namun harus dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas mendefinisikan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah

komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. *Corporate social responsibility* digunakan sebagai pembangunan berkelanjutan perusahaan yang memberikan manfaat tidak hanya untuk perseroan akan tetapi komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggungjawab sosial menurut lembaga keuangan *global World Bank* menyatakan bahwa “ *The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”. Tanggungjawab sosial sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, bekerjasama dengan karyawan beserta perwakilannya, masyarakat lokal dan pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup (dalam Budi, 2018).

Definisi *Corporate social responsibility* (CSR) menurut Johnson dan Johnson menyatakan bahwa: “*CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society*“. Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Hadi, 2011).

Ghana dalam Elvinaro dan Dindin (2011:37) mendefinisikan *Corporate social responsibility* sebagai berikut “*CSR is about capacity building for sustainable livelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in building the skill of employees, the community and the government*”. Definisi ini memberikan penjelasan yang lebih dalam, pengembangan *corporate social responsibility* memberikan kapasitas yang berkelanjutan, menghormati perbedaan budaya dan menemukan peluang bisnis dalam membangun ketrampilan karyawan, masyarakat serta pemerintah.

Tanggung jawab sosial menurut CSR Forum adalah “*CSR mean open and transparent business practices that are based on ethical values and respect for employees, communities and environment*”. tanggung jawab sosial perusahaan diartikan sebagai keterbukaan dan transparansi di dalam dunia bisnis yang berdasar atas nilai etika dan respek terhadap karyawan, komunitas, dan lingkungan (dalam Akmal Lagerania, 2013).

International finance corporation mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai komitmen perusahaan untuk berperan agar bisa menopang pembangunan ekonomi melalui bekerja dengan karyawan, keluarganya, komunitas lokal dan, masyarakat luas, untuk meningkatkan kehidupannya melalui cara-cara tersebut baik untuk bisnis dan pengembangan. Schermerhorn (1996) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* sebagai kewajiban organisasi untuk berbuat dengan cara tertentu yang ditujukan untuk melayani kepentingan sendiri maupun kepentingan *stakeholders* (Nistantya Sancahya, 2013).

Definisi yang lebih luas dinyatakan oleh ISO 26000 (dalam Erlita Rahmi, 2012) bahwa *Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society, takes into account the expectations of stakeholder, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated through out the organization and practiced in its relationships.*

Pengertian di atas dapat diartikan sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

2.2.2 Komponen *corporate social Responsibility* (CSR)

Ada tujuh komponen *corporate social Responsibility* menurut Wibisono (Inggar, 2015) antara lain sebagai berikut:

1. Perlindungan lingkungan dilakukan perusahaan sebagai wujud kontrol sosial yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan.
2. Perlindungan dan kesejahteraan karyawan merupakan hal mutlak yang menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menghargai karyawannya.

3. Interaksi dan keterlibatan peran masyarakat dalam menentukan kebijakan perusahaan penting, sehingga perusahaan dengan masyarakat sekitarnya harus menjaga harmonisasi agar bersinergi.
4. Kepemimpinan dan pemegang saham merupakan pihak yang paling memiliki kepentingan terhadap pencapaian keuntungan yang diperoleh perusahaan.
5. pelanggan adalah hal yang utama, sehingga apabila pelanggan puas maka mereka akan repeat order dan keuntungan lebih akan diperoleh.
6. Pemasok merupakan pihak yang menguasai jaringan distribusi.
7. komunikasi dan pelaporan yang tercermin melalui sistem informasi akan membantu dalam pengambilan keputusan.

adapun komponen tanggungjawab sosial menurut *The World Business council for sustainable Development (Business Action for Sustainable Development)*, yaitu:

1. *human rights,*
2. *employee rights,*
3. *environmental protection,*
4. *supplier relations,*
5. *stakeholder rights,*
6. *CSR performance monitoring and assessment.*

Komponen tanggung jawab sosial perusahaan menurut *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah:

1. *the workplace,*
2. *human rights,*
3. *suppliers,*
4. *products and services.*

2.2.3 Perkembangan *corporate social Responsibility*

Perkembangan *social responsibility* dibagi menjadi tiga periode yaitu (Solihin Ismail dalam Nor Hadi,2011) :

1. Perkembangan awal tahun 1950-1960

Perkembangan awal *social responsibility* masih dipahami secara sederhana. *Social responsibility* dipahami sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitar yakni lebih didasarkan pada aktivitas yang bersifat karitatif. Bowen memberikan rumusan *social responsibility*, bahwa "... *it refer to the obligation of businessman to pursue those policies to make those decisions, or to follow those line action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.* Rumusan tersebut masih nampak sederhana yaitu adanya itikad baik para pelaku bisnis untuk mengenal kewajiban dan dalam menetapkan tujuan memperhatikan keseimbangan dengan nilai-nilai masyarakat. Melihat karakter praktik tanggungjawab sosial tersebut diatas, dapat dinyatakan bahwa praktik tanggungjawab sosial perusahaan belum didasarkan pada *community based*

dan negatif *externalities* yang ditimbulkan. Namun lebih kepada itikad baik pemodal.

2. Perkembangan *Social Responsibility* Era Tahun 1970-1980

Pemikiran tentang korporasi yang lebih manusiawi muncul dalam “*the future capitalism*” yang ditulis oleh Lester Thurow(1996), bahwa kapitalis tak hanya berkuat pada persoalan ekonomi, namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan sebagai basis *sustainable* perusahaan dimata *society* (Wibisono, dalam Nor Hadi 2011). Hal ini ditunjukkan dengan orientasi perusahaan kearah *stakeholder perspective* dan dimasuki pemikiran kedepan tentang pembangunan berkelanjutan.

Terbentuknya *community for development* (CED) tahun 1970 an yang merupakan gabungan kelompok perusahaan di Amerika, dan para peneliti. Laporan *Community Economic Development* mengakui, bahwa eksistensi perusahaan ditengah lingkungan masyarakat diikat oleh kontrak sosial. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat. Diera 1980 an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggungjawab sosial dari basis *philanthropy* kearah yang lebih produktif lewat *community development*. Sehingga kegiatan *corporate social responsibility* bukan hanya ditunjukkan untuk derma namun bergeser ke arah pemberdayaan masyarakat.

3. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* Era Tahun 1990-an hingga Sekarang

Diera 1990-an adalah periode praktik *social responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti: pendekatan integral, pendekatan *stakeholder*, maupun pendekatan *civil society* (Wibisono Yusuf, dalam Nor Hadi 2011). John Elkington dalam bukunya “*Canibals with forks, the triple Bottom Line of twentieth century business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa perusahaan yang ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Konsep *Triple Bottom Line* merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik pada *shareholder* maupun *stakeholder*.

2.2.4 Peraturan terkait *Corporate Social Responsibility*

Peraturan tentang *corporate social responsibility* telah diatur dalam beberapa regulasi. Bersifat mengikat dan memaksa sehingga sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukan tanggungjawab sosial.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 1 (1) menyatakan bahwa tanggung Jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Selanjutnya undang-undang yang mengatur perseroan dalam kegiatan

menjalankan usahanya terkait dengan tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 yang berisikan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung Jawab Sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan terbatas. Dalam pasal (2) menyatakan bahwa: Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. selanjutnya dalam pasal Pasal 3 menyebutkan bahwa:

1. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal (2) menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.
2. Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 dalam pasal 15 (b) menyatakan bahwa setiap penanaman modal baik dalam negeri ataupun luar negeri berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial. Lebih lanjut dalam pasal 16 menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Apabila penanam modal tidak melakukan tanggungjawab sosial maka akan dikenakan sanksi sebagaimana yang dijelaskan dalam pasal 34 bahwa badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa:

1. Peringatan tertulis.
2. Pembatasan kegiatan usaha.
3. Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.
4. Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

2.2.5 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Tanggungjawab sosial memiliki dimensi yang sangat luas dan kompleks. Langkah awal untuk memudahkan pemahaman, beberapa ahli mencoba merumuskan prinsip-prinsip *corporate social responsibility*. Crowther david (2008) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial menjadi tiga yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktifitasnya, dengan tetap memperhatikan sumberdaya dimasa depan. Sehingga untuk keberlanjutan perusahaan, penggunaan sumberdaya harus memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

2. *Accountability*, upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang dilakukan.
3. Transparansi, bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak *ekternal*. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak *eksternal*, berperan dalam mengurangi asimetri informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan.

sedangkan prinsip – prinsip yang ditetapkan oleh komisi Brundtland (1987) (dalam Totok, 2014:164).

1. Prinsip akuntabilitas, utamanya yang terkait dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan integritas.
3. Prinsip menghormati kepentingan *stakeholder*, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan, dan menanggapi kepentingan *stakeholders*.
4. Prinsip penghormatan terhadap supremasi hukum, yaitu organisasi harus menerima bahwa penghormatan terhadap supremasi hukum adalah wajib.
5. Prinsip menghormati norma- norma perilaku internasional.
6. Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan mengakui pentingnya dan universalitas mereka.

2.2.6 Pandangan Perusahaan Tentang *Corporate Social Responsibility*

Pada pelaksanaan tanggungjawab sosial terhadap *stakeholder*. Terdapat berbagai alasan yang mendorong perusahaan melaksanakan dan mengungkapkan tanggungjawab sosial. Menurut Nor Hadi (2011) terdapat dua pendekatan yang dijadikan pijakan perusahaan dalam melaksanakan tanggungjawab sosial yaitu :

1. *Motive Approach* yaitu praktik tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendukung operasi utama perusahaan. Praktik dan pengungkapan tanggungjawab sosial lebih bersifat *volunter* dan sangat berbeda cakupan, tipe dan bentuk tanggungjawab sosial antarperusahaan.
2. *System Approach* yaitu praktik tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar anjuran regulasi. Sehingga dalam praktiknya, dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi dan melakukan himbauan dan anjuran peraturan.

Menurut wibisono, cara pandang tiap-tiap perusahaan terhadap pelaksanaan tanggungjawab sosial berbeda-beda. Cara pandang ini terbagi dalam tiga persepsi :

1. Perusahaan melakukan tanggungjawab sosial hanya sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Dalam arti, bahwa perusahaan melakukan *Corporate social responsibility* karena memenuhi peraturan perundang-undangan serta mematuhi anjuran aturan ataupun tekanan dari pihak eksternal. Sehingga dalam praktiknya perusahaan melakukannya tidak serius hanya sekedar dan bersifat jangka pendek.

2. Tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban. Sehingga dalam praktiknya tanggungjawab sosial dilaksanakan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi.
3. Perusahaan melakukan tanggungjawab sosial bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Sehingga tanggungjawab sosial dijadikan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. Tanggungjawab sosial bukan hanya sekedar polesan atau untuk mematuhi aturan regulasi, namun lebih dari itu tanggungjawab sosial dijadikan sebagai bagian strategi dan jantung perusahaan.

2.3 Kinerja Sosial Berbasis NH Approach

Hasil Survei ‘*The Millineum Poll on CSR*’ yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan *legitimacy* perusahaan 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% menyatakan citra perusahaan dan *brand image* mempengaruhi kesan mereka. Hanya seperti yang mendasar opini bahwa faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen yang mendasari legitimasi perusahaan. Lebih lanjut bahwa sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan tanggungjawab sosial ingin menghukum tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan atau bicara pada orang lain tentang

kurangnya tanggungjawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder business and society*.

Pelaksanaan praktik tanggungjawab sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan operasional perusahaan tersebut ternyata membutuhkan biaya besar. Selain itu, pelaksanaan tanggungjawab sosial juga mengandung beberapa konsekuensi yaitu: (1) menimbulkan pemborosan; (2) memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan politik atau kekuasaan yang berlebihan yang pada dasarnya bukan areanya; (3) menimbulkan lingkungan bisnis yang monopolistik dan pluralistik; (4) mengganggu profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan; (5) keterlibatan yang lebih luas memerlukan tenaga ahli yang belum tentu dimiliki perusahaan. (Harahap, dalam Hadi 2011). Hal ini menjadikan berbagai pertimbangan dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial.

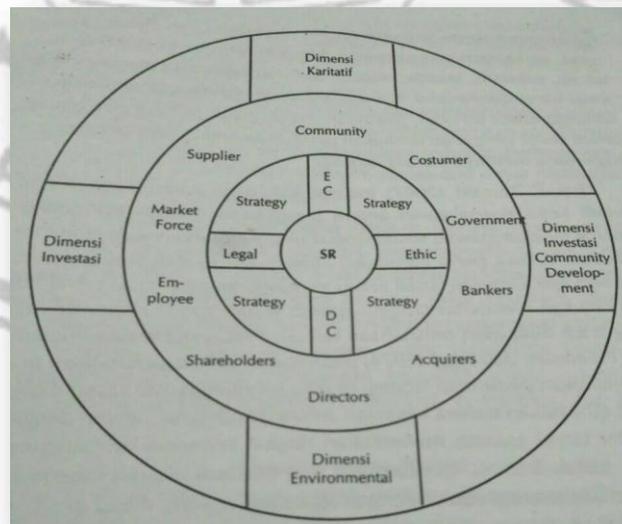
Berbagai pertimbangan yang muncul, maka perlu kiranya dilakukan pengukuran kinerja tanggungjawab sosial baik dari sisi dampak *externalities* fisik ataupun repon persoalan lingkungan yang terjadi. Untuk itu, akhirnya muncul kebutuhan metode pengukuran tanggungjawab sosial perusahaan yang selanjutnya disebut kinerja sosial perusahaan (Nor Hadi, 2011).

Pengukuran kinerja sosial yang dikembangkan oleh Nor Hadi (2009) mengacu pada kaidah *theory legitimacy* dan *stakeholder theory*, yang mana secara garis besar eksistensi perusahaan tidak terlepas dari peran *stakeholder* internal maupu eksternal (*community, supplier, legislators, creditors, environmental, bankers, aquaires, directors, shareholder, employee, marketforce* dan lainnya). Nor Hadi (200) memberikan batasan tentang kinerja

sosial perusahaan sebagai “*output* dari tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan lewat berbagai aktivitas turunannya baik akibat dampak langsung ataupun tidak langsung”. Adanya operasional perusahaan output tersebut berupa tingkat legitimasi *stakeholder* terhadap perusahaan yaitu variabilitas komplain dari *stakeholder* berkaitan dengan masalah: lingkungan, energi, komuniti, produk, konsumen dan lain-lain.

Diagram derivasi dimensi kinerja sosial gambar 2.1 nampak jelas bahwa yang dijadikan objek untuk pengukuran adalah efektivitas pelaksanaan tanggungjawab sosial dalam berbagai dimensi terhadap para *stakeholder* serta sejauh mana praktik tanggungjawab sosial memiliki manfaat dalam menekan atau menghilangkan dampak negatif operasional perusahaan (Nor Hadi, 2011).

Gambar 2.1
Diagram Derivasi Ukuran Kinerja Sosial
Berbasis NH Approach



(sumber: Nor Hadi, 2011)

2.4 Kinerja Sosial Bidang *Employee*

Sukarno (2008) menyatakan bahwa kinerja sosial perusahaan merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tingkatan pencapaian serta pelaksanaan suatu tanggung jawab sosial yang diharapkan dari perusahaan. Terdapat beberapa dimensi tanggungjawab sosial perusahaan. Nor Hadi (2009) menemukan lima dimensi tanggungjawab sosial perusahaan yaitu: (1) lingkungan (2) *energy* (3) *Community* (4) *employee* (5) produk dan bentuk lainnya.

Sumber daya manusia merupakan salah satu dimensi tanggungjawab sosial. Sumber daya manusia sebagai aset utama yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perusahaan dalam kegiatan operasioanalnya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kesejahteraan, kesehatan, keamanan dan lain-lain. Hal ini ini dapat dilakukan dengan tanggungjawab sosial perusahaan bidang *employee*.

Sejauh ini perusahaan telah melaksanakan tanggungjawab sosial untuk *employee* sebagai bentuk keberpihakan dan komitmen perusahaan untuk bersikap etis terhadap *employee*. Berbagai kegiatan yang dilakukan seperti: adanya program LK3, program pensiun, beasiswa anak karyawan, program cuti, program rekreasi dan sebagainya. Pada aspek hukum kegiatan tanggungjawab sosial juga dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi anjuran regulasi.

Tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan selain sebagai bentuk kepedulian terhadap karyawan juga sebagai upaya dalam mematuhi anjuran regulasi. Selain itu dibutuhkan adanya pengukuran untuk mengetahui kinerja

tanggungjawab sosial bidang *employee* apakah memberikan *impact* positif sehingga mampu meningkatkan *legitimacy*. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan dimensi tanggungjawab sosial bidang *employee* untuk melihat sejauhmana kinerja sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam pengukurannya, ada lima dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran kinerja sosial bidang *employee*, yaitu dimensi kesejahteraan karyawan, dimensi pengembangan dan pelatihan, dimensi etika bisnis, dimensi kesehatan dan keselamatan serta dimensi manajemen sumber daya manusia.

2.4.1 Dimensi Kesejahteraan Karyawan

Karyawan dalam bekerja pasti menginginkan adanya kesejahteraan dari perusahaan baik berupa materi maupun non materi. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (dalam Yati dan Tri Septi, 2014) kesejahteraan adalah balas jasa lengkap yang diberikan oleh perusahaan baik dalam materi maupun non materi. Pemberian kesejahteraan akan memunculkan ketenangan, semangat kerja, disiplin kerja, didikasi yang tinggi, komitmen organisasi, *turn over* akan rendah. Kesejahteraan dapat diperoleh perusahaan apabila terlaksananya suatu program yang ditujukan untuk kesejahteraan karyawannya. Program kesejahteraan karyawan adalah tunjangan-tunjangan dan peningkatan kesejahteraan yang pemberiannya tidak didaarkan atas kinerja karyawan namun lebih pada keanggotaannya sebagai bagian organisasi. Dengan demikian indikator yang digunakan untuk pengukuran dimensi kesejahteraan karyawan antara lain:

1. Keseriusan dan kepatuhan perusahaan mengikuti peraturan penggajian dari pemerintah.

2. Memiliki program pemberian jaminan ketenagakerjaan dan jaminan kesehatan.
3. Komitmen untuk membagikan bonus adanya ketercapaian kinerja.
4. Bantuan kesejahteraan dan kesehatan untuk istri dan anak karyawan.
5. Bantuan pendidikan untuk anak karyawan.
6. Program pengembangan hobi dan bakat seni karyawan baik dalam seni dan olahraga.
7. Program pembinaan olahraga dan kebugaran bagi karyawan.
8. Memiliki program rekreasi untuk karyawan dan keluarga karyawan.
9. Komitmen dalam memberikan penghargaan bagi karyawan berprestasi.
10. Memiliki program cuti untuk karyawan.
11. Program perumahan bagi karyawan.

2.4.2 Dimensi keselamatan dan Kesehatan kerja

Menurut Suma'mur keselamatan kerja adalah rangkaian usaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan tentram bagi karyawan (dalam Muhammad Zakky, 2017). Sedangkan kesehatan kerja adalah kondisi bebas dari gangguan fisik, mental, emosi, atau rasa sakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja (Mangkunegara Dalam Catarina Cori, 2013). Indikator yang dijadikan pengukuran dimensi keselamatan dan kesehatan karyawan yaitu memiliki program lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (LK3) dan pelaksanaan fasilitas kesehatan.

2.4.3 Dimensi Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan merupakan proses meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan karyawan (Melvin Grady dkk, 2016). Menurut Ike Kusdyah Rahmawati (2008:110) Pelatihan dan Pengembangan merupakan kegiatan yang bermaksud memperbaiki dan mengembangkan sikap, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan para karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan (dalam Wahyuni Diah, 2013). Indikator dimensi pelatihan dan pengembangan yaitu peningkatan keterampilan karyawan lewat studi lanjut dan pelatihan-pelatihan.

2.4.4. Dimensi Manajemen Sumber Daya manusia

Menurut Hasibuan (2003:10) Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (dalam, Indiatuti, 2015). Sedangkan menurut Edwin Flippo manajemen sumber daya manusia merupakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi, dan masyarakat (dalam Almasri, 2016). Indikator manajemen sumberdaya manusia yang diperoleh yaitu:

1. Memiliki sitem *recruitment* yang bagus.
2. Memiliki sistem manajemen promosi.
3. Memiliki kebijakan renumerasi bagi karyawan.

2.4.5 Dimensi Etika Bisnis

Menurut Bertens (dalam Cece Suryana,2016) etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Isu-isu yang mungkin timbul dalam hubungan kerja seperti etika diskriminasi, hak-hak karyawan. Sementara pendapat lain menyatakan bahwa ada hak asasi tertentu seperti tempat kerja untuk bekerja, hak atas privasi, hak untuk tidak menjadi korban diskriminasi. Berdasarkan penjelasan tersebut indikator yang digunakan dalam pengukuran dimensi etika bisnis adalah:

- a. Berusaha menciptakan suasana kerja kondusif, harmonis dan kebersamaan dan kekeluargaan.
- b. Bersikap adil berusaha untuk tidak bias *gender* dan RAS.
- c. Memiliki fasilitas ibadah dan menjamin toleransi antar karyawan
- d. Mendukung efektifnya serikat kerja
- e. Memiliki *corporate of conduct*, dan dijadikan sebagai dasar operasional dan hubungan operasional.

Secara lebih rinci, dimensi tanggungjawab sosial bidang employee dapat dirumuskan pada tabel 2.1 dan 2.2 berikut ini:

Tabel 2.1

Bidang Pengukuran NH Approach

| <i>Stake Holder</i> | <i>Legal</i> | <i>Economic</i> | <i>ethic</i> | <i>discrionary</i> |
|---------------------|---|---|--|---|
| <i>Employee</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat klaim dari tenaga kerja, akibat perusahaan tidak konsisten dan bersikap adil, serta melanggar peraturan perundangan terkait dengan ketenagakerjaan yang berlaku. • Tingkat keberpihakan perusahaan terhadap tenaga kerja dengan berbuat adil dan mengikuti serta melaksanakan tata peraturan perundangan yang berlaku. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat klaim dari tenaga kerja, akibat perusahaan kurang menjamin kualitas kesehatan, kesejahteraan, jaminan masa depan dan sejenisnya. • Tingkat keberpihakan perusahaan terhadap tenaga kerja lewat strategi program seperti promosi bonus jaminan hari tua dan sejenisnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat klaim akibat pelanggaran etika bisnis seperti pelanggaran hak dan kewajiban karyawan. • Tingkat keberpihakan perusahaan terhadap tenaga kerja lewat upaya konsisten memegang etika bisnis dalam operasi seperti : tidak diskriminatif, penghargaan harkat martabat dll. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat klaim dari karyawan bawah terhadap level di atasnya akibat perlakuan yang kurang mengedepankan etika. • Tingkat keberpihakan karyawan level atas level bawahnya : harmonisasi saling menghargai dll. |

Sumber: corporate social responsibility Nor Hadi, 2011

Tabel 2.2

Key succes factors for social performance

| No . | Dimensi Tanggungjawab sosial | Dimensi <i>employee</i> | indikator |
|--|------------------------------|--|--|
| 1. | <i>Employee</i> | Dimensi Kesejahteraan Karyawan | Memiliki program ketenagakerjaan dan kesehatan |
| | | | Program bonus atas ketercapain kinerja |
| | | | Bantuan kesejahteraan dan kesehatan untuk istri dan anak karyawan |
| | | | Bantuan pendidikan untuk anak karyawan, |
| | | | Program pengembangan hobi dan bakat karyawan baik dalam seni dan olahraga |
| | | | Memiliki program rekreasi untuk karyawan dan keluarga karyawan |
| | | | Memiliki program cuti untuk karyawan |
| | | | Perusahaan memberikan penghargaan karyawan berprestasi |
| | | | Mengikuti peraturan penggajian dari pemerintah |
| | | | Program perumahan karyawan |
| | | | Pembinaan olahraga dan keagamaan bagi karyawan |
| | | Keselamatan dan Kesehatan Kerja | Memiliki program lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (LK3). |
| | | | Memiliki fasilitas kesehatan |
| | | Pelatihan dan Pengembangan Karyawan | Peningkatan keterampilan karyawan lewat studi lanjut dan pelatihan-pelatihan |
| | | Manajemen Sumber Daya Manusia | Memiliki sitem <i>recruitment</i> yang bagus |
| | | | Memiliki sistem manajemen promosi bagi karyawan |
| | | | Memiliki kebijakan renumerasi bagi karyawan |
| | | Etika Bisnis | Berusaha menciptakan suasana kerja kondusif, harmonis dan kebersamaan, |
| | | | Bersikap adil berusaha untuk tidak bias <i>gender</i> dan RAS |
| | | | Memiliki fasilitas ibadan dan menjamin toleransi antar karyawan |
| | | | Mendukung efektifnya serikat kerja |
| Memiliki <i>corporate of conduct</i> , dan dijadikan sebagai dasar operasional dan hubungan operasional. | | | |

Sumber: *corporate social responsibility*, Nor Hadi (2011)

Hasil Penelitian dan Pembahasan



2.5 Penelitian Terdahulu

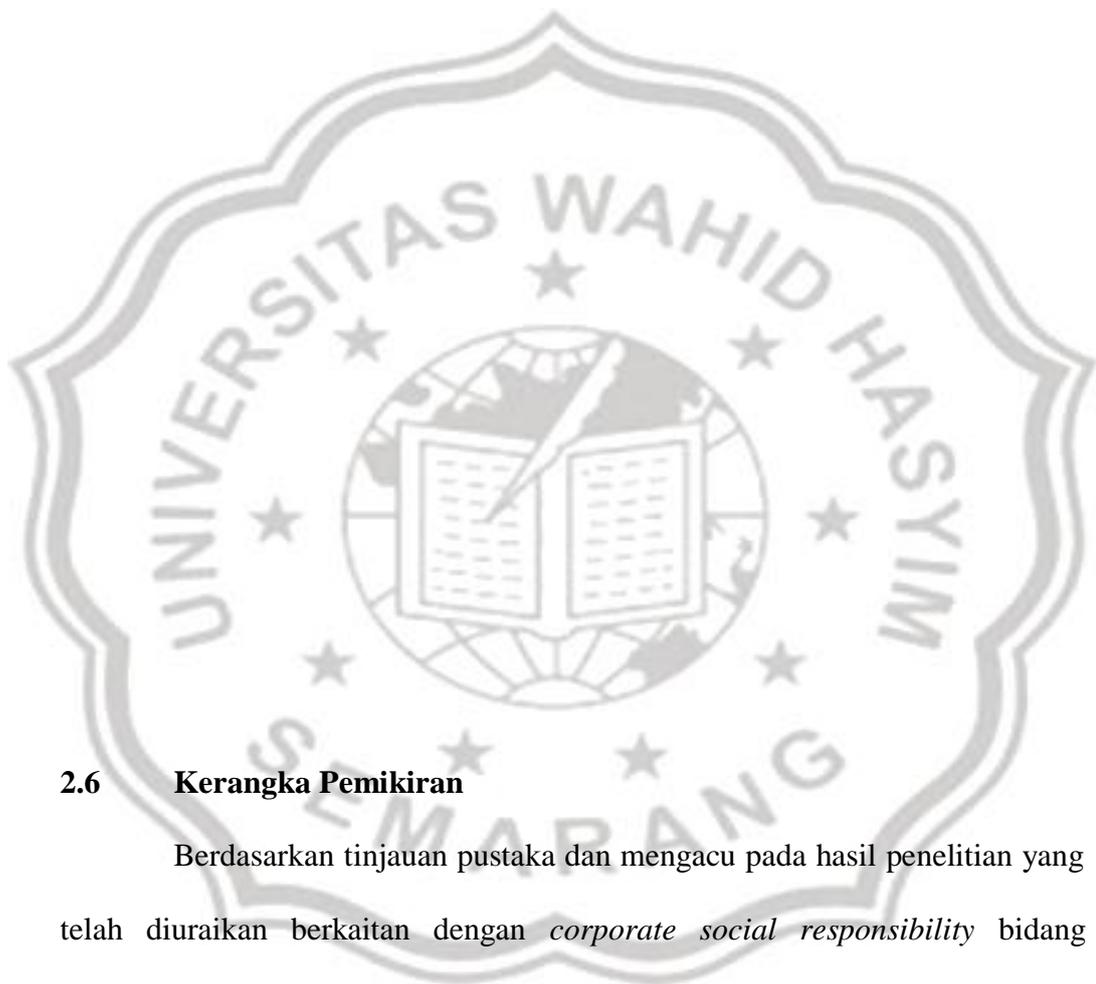
Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pembandingan dan acuan. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya persamaan penelitian serta memperjelas pembahasan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil |
|----|--------------------------|---|---|
| 1. | Imam, khasif dkk. (2010) | <i>Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance</i> | Studi ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara tindakan CSR dan komitmen organisasi karyawan, CSR dan kinerja organisasi dan komitmen organisasi karyawan dan kinerja organisasi. Studi ini membahas implikasi penting mengenai penggunaan CSR untuk meningkatkan komitmen organisasi karyawan dan meningkatkan kinerja organisasi. |
| 2. | Azizah,2011 | “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Pada UKM Batik Kota Pekalongan”. | Simpulan dari hasil penelitian yaitu peningkatan aktivitas CSR akan diikuti oleh nilai perusahaan pada UKM batik di Kota Pekalongan sebesar 20,2%. Implementasi CSR yang membutuhkan biaya sosial paling besar yaitu aktivitas CSR terkait dengan karyawan. Saran yang dapat diberikan adalah hendaknya UKM batik senantiasa menambah jenis aktivitas CSR seperti penyuluhan kewirausahaan pada masyarakat sekitar, jaminan keselamatan kerja karyawan dan penambahan IPAL di masing-masing kelurahan |
| 3. | Dadang Azwar (2011) | “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Perusahaan (Studi Di PT Sidomuncul Semarang. | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CSR terhadap karyawan belum sepenuhnya semua karyawan memperoleh program CSR, ke depannya diharapkan semua karyawan PT. Sidomuncul memperoleh program CSR. Untuk CSR terhadap masyarakat sudah baik dalam pelaksanaannya, perlu ditingkatkan lagi program CSRnya. |
| 4. | Medina dan Ali (2016) | <i>The Influence of Corporate Social</i> | Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa |

| | | | |
|-----|---------------------------|--|--|
| | | <i>Responsibility on Employee Commitment: The Mediating Role of Employee Company Identification</i> | partisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif yang lebih tinggi terhadap komitmen karyawan. Setiap organisasi menginginkan karyawan yang berkomitmen karena karyawan tersebut yang menentukan keberhasilan perusahaan. Studi ini memberikan informasi yang berguna mengenai dampak kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku dan sikap karyawan |
| 5. | Wong Wen jun (2016) | <i>The Relationship of Corporate Social Responsibility and Employee</i> | Kesimpulannya, tanggung jawab sosial perusahaan harus diintegrasikan ke dalam manajemen sumber daya manusia sebagai langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik dan retensi karyawan |
| 6. | I Gusti Putu (2016) | Pengaruh tanggungjawab sosial terhadap komitmen organisasi dan kinerja karyawan | tanggungjawab sosial perusahaan dan komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sehingga tanggungjawab sosial membantu dalam peningkatan kesejahteraan karyawan yang berdampak pada komitmen karyawan meningkat dan memberikan reputasi yang baik untuk perusahaan sehingga memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan kinerja karyawan |
| .7. | Cisil Yohodol dkk. (2017) | <i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction and Loyalty: A research on Turkish Employees</i> | diteliti apakah ada hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang bekerja dengan kepuasan kerja karyawan dan loyalitasnya terhadap perusahaan mereka. Untuk mencapai hasil, sebuah studi survei telah dilakukan dan sesuai dengan hasil survei, aktivitas manajemen tanggung jawab perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan. |

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

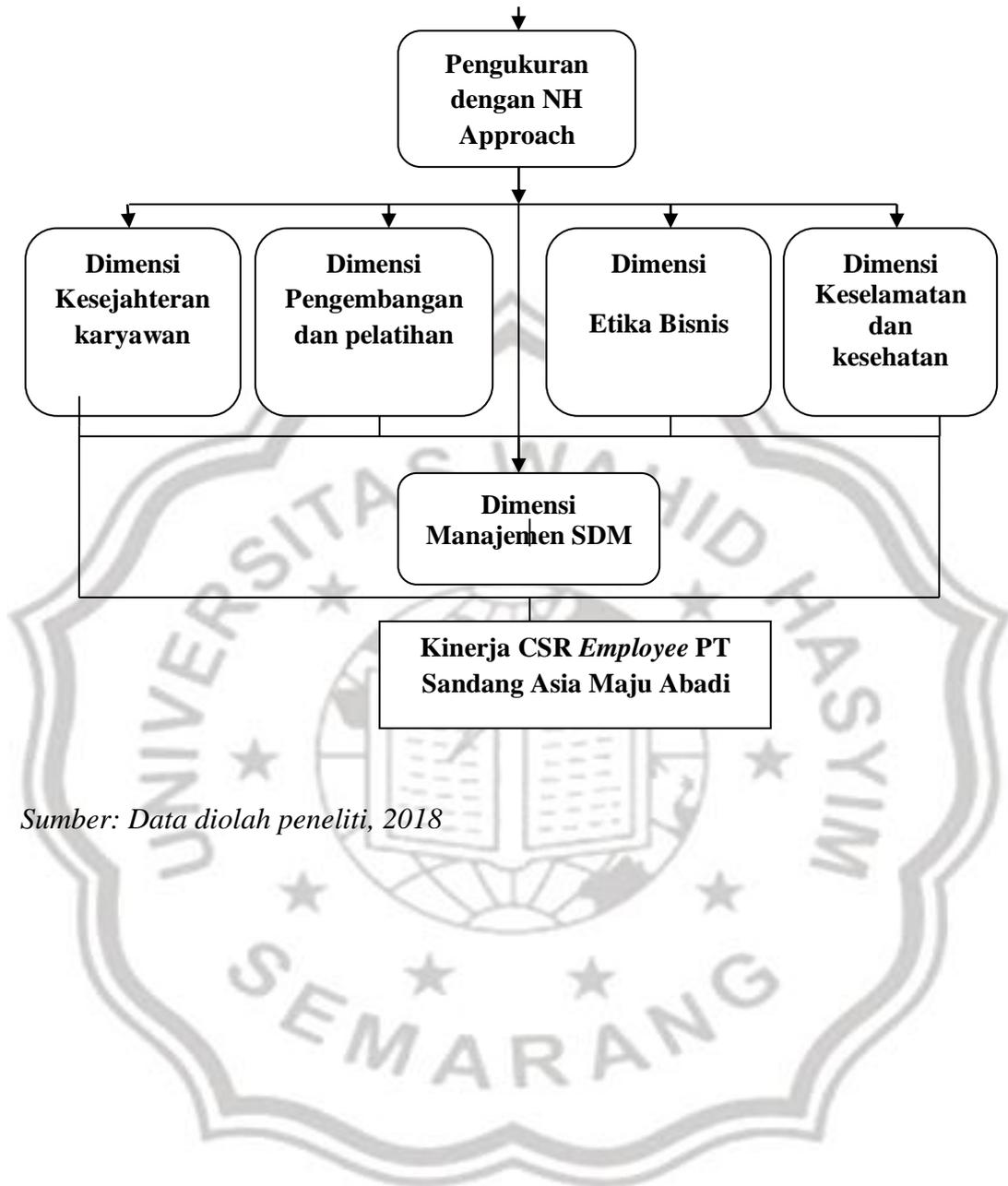


2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan mengacu pada hasil penelitian yang telah diuraikan berkaitan dengan *corporate social responsibility* bidang *employee*. Maka kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini adalah :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran





Sumber: Data diolah peneliti, 2018