

Persepsi konsumen tentang corporate social responsible (csr) yang dilakukan perum perumnas bandung

Ratih Tresnati * dan Nieta Fransisca**

Abstrak

Perkembangan pembangunan perumahan pada abad ke-21 telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah dan mengubah pola hidup masyarakat, diantaranya mencakup kebutuhan dan keinginan masyarakat akan rumah. Seiring dengan perkembangan pembangunan perumahan tersebut, perusahaan yang bergelut dibidang perumahan semakin banyak, sehingga untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dituntut harus memberikan program *Socially Responsible Marketing*, misalnya dengan cara perusahaan melakukan *corporate social responsible/CSR* (tanggung jawab sosial perusahaan). Oleh karena itu perlu diteliti mengenai Persepsi Konsumen Tentang program CSR Perum Perumnas Bandung. Tujuan Penelitian : (1) Mengetahui Pelaksanaan CSR Perum Perumnas; (2) Mengetahui Persepsi masyarakat tentang CSR Perum Perumnas ditahap *exposure*; (3) Mengetahui Persepsi masyarakat tentang CSR Perum Perumnas ditahap *attention*; (4) Mengetahui Persepsi masyarakat tentang CSR Perum Perumnas ditahap *interpretation*; (5) Mengetahui persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas secara umum; (6) Mengetahui perbandingan persepsi masyarakat di-tahap *exposure*, *attention*, serta *interpretation*. Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka, hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Perum Perumnas melakukan program CSR *Stewardship Principle* yaitu Program Kemitraan dan Bina lingkungan (PKBL), dan *Charity Principle*, yaitu penyediaan sarana ibadah dan sarana umum dalam pembangunan perumahan dan melakukan kegiatan bakti social; (2) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas di tahap *exposure*, ditanggapi cukup baik; (3) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas ditahap *attention* ditanggapi cukup baik; (4) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas pada tahap *interpretation*, ditanggapi cukup baik; (5) Persepsi masyarakat secara umum tentang program CSR adalah kategori "baik"; (6) Bila melihat perbandingan persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas, maka mayoritas berada di tahap *interpretation*.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan pembangunan perumahan pada abad ke-21 telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri, maupun pemerintah, dan mengubah pola hidup masyarakat, diantaranya mencakup kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yaitu rumah.

*Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, **Peneliti independent.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan yang diperhatikan oleh kalangan bawah maupun menengah keatas.

Seiring dengan berjalannya pembangunan perumahan tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergelut dibidang pembangunan perumahan semakin banyak sehingga untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan harus bersaing dalam pemasarannya dan dalam bisnisnya. Saat ini perusahaan dituntut tidak hanya memberikan produk yang berkualitas dan harga terjangkau tetapi lebih dari itu perusahaan harus memberikan program atau konsep sosial yang berkualitas diluar tugas perusahaan sebagai fungsinya, misalnya dengan cara perusahaan melakukan program CSR. Tujuannya untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat dan perusahaan dapat berinteraksi dengan masyarakat, dalam hal ini adanya hubungan *simbiosis mutualisme* atau interaksi saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Dampaknya kepada perusahaan adalah perusahaan lebih dikenal tidak hanya memberikan produk yang berkualitas dan harga terjangkau tetapi lebih dari itu perusahaan dapat membantu mensejahterakan dan dapat membantu perekonomian masyarakat.

Perum Perumnas sebagai BUMN yang mengadakan kegiatan produktif dibidang perumahan rakyat dan prasarana lingkungan sesuai dengan kebijakan pemerintah, seperti tercantum dalam Kepres No 29 Tahun 1974, mengadakan kegiatan sarana pembangunan perumahan dalam jangka panjang adalah agar setiap keluarga dapat menempati lingkungan rumah yang layak dan permukiman yang sehat, selain itu Perum Perumnas melakukan program CSR dengan dua ketentuan yaitu tanggung jawab sosial yang sifatnya sukarela dan tanggung jawab sosial yang sifatnya atas dasar kebijakan pemerintah dan perusahaan.

Empirik di lapangan menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan Perum Perumnas belum mampu membuat persepsi masyarakat untuk membuka diri atau mengekspos tentang program CSR. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti program atau kegiatan program CSR yang diberikan Perum Perumnas kepada masyarakat tidak merata atau kegiatan program CSR belum dapat memenuhi harapan masyarakat sehingga pembentukan citra perusahaan belum maksimal. Sehingga masyarakat tidak atau belum mengetahui, memperhatikan dan memahami tujuan dari program dan kegiatan program CSR Perum Perumnas. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan: (1) Perum Perumnas telah melaksanakan program CSR; (2) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pelaksanaan program CSR Perum Perumnas.

2. Mengetahui persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas pada tahap *exposure*.
3. Mengetahui persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas ditahap *attention*.
4. Mengetahui persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas ditahap *comprehension*.
5. Mengetahui persepsi masyarakat secara umum tentang program CSR Perum Perumnas.
6. Mengetahui perbandingan persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas.

2. Pembahasan

2.1 Kerangka pemikiran

Istilah persepsi banyak dibahas pada studi psikologi. Hal ini tentu saja bukan monopoli dari studi tersebut. Dalam pemahaman penelitian ini lebih disebabkan karena persepsi sendiri lebih lekat dengan masalah-masalah psikologik, kejiwaan, emosional dan masalah yang lebih dalam terhadap perasaan juga memori manusia karenanya persepsi ini juga dapat dijumpai pada berbagai bidang.

Menurut Atkinson, Smith dan Bem (2005:276) persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual), dua masalah umum yang berulang kali disebutkan sistem perseptual harus menentukan a) objek yang ada disana dan b) dimana objek itu berada. Masalah yang sama juga terlibat dalam persepsi auditorius (suara apa itu) dimana asalnya. Persepsi merupakan pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuannya.

Manusia diwarnai oleh nilai-nilai kepribadiannya, sedangkan objek psikologi ini proses belajar atau situasi tertentu. Faktor pengalaman proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap yang dilihat. Sedangkan pengetahuan dan cakrawalanya memberikan arti terhadap objek psikologik tersebut, melalui komponen kognisi ini timbul ide, kemudian konsep mengenai apa yang dilihat. Berdasarkan nilai dan norma yang dimiliki pribadi seseorang akan terjadinya keyakinan (*belief*) terhadap objek tersebut. Keterlibatan masyarakat cukup besar dalam proses pembentukan persepsi positif atau negatif, untuk itu proses persepsi dapat digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Persepsi menurut Fredrikson, Barbara L. Loftus, Geoffrey (2007:190). "*Perception involves the translation of information acquired our sense into meaningful experience. Perception can be thought of as continually updating and maintaining an internal model of the environment within which we live. It is via this model that we operate functionally and safety in*

our environment. "Dialih bahasakan dapat diartikan persepsi merupakan penerjemahan informasi yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman. Persepsi dapat berubah-ubah atau tetap tergantung dari lingkungan dimana kita tinggal.

Hawkins, Best, Coney (2007:282). "*Perception is a process, that begins with exposure and attention stimuli and end with interpretation.* " Persepsi adalah suatu proses, yang dimulai dengan *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian) dan *interpretation* (pengertian atau pemahaman) stimuli.

Schiffman, Leon, Kanuk (2007:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita."

Solomon (2007:49) "*Perception is the process by which people select, organize and interpretation these sensations. The study perception then focuses on what we add to these raw sensations in order to give them meaning.*" Persepsi adalah proses dimana orang-orang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan sensasi ini. Persepsi studi kemudian memusat pada kita, apakah menambah sensasi mentah dengan tujuan memberikan arti.

Dari beberapa definisi persepsi diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional, faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut bentuk stimuli, tetapi karakter orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Tahapan persepsi, yaitu : (1) Tahap *Exposure*, yaitu penangkapan & penerimaan informasi melalui panca indra, misalnya: ketika seseorang mendapatkan informasi dan mengetahui adanya kegiatan atau program CSR yang dilaksanakan perusahaan; (2) Tahap *attention*, yaitu tahap dimana seseorang mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan, sehingga ia cenderung akan tertarik untuk memperhatikan; (3) Tahap *Interpretation* atau tahap pemahaman dimana seseorang menyusun dan mengintegrasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

Saat ini perusahaan dituntut tidak hanya memberikan produk yang berkualitas dan harga terjangkau, namun lebih dari itu perusahaan harus memberikan program atau konsep sosial yang berkualitas diluar tugas perusahaan sebagai fungsinya, program atau konsep sosial kepada masyarakat tentunya kepada pelanggan. Karena apabila perusahaan tidak memberikan program atau konsep sosial kepada masyarakat, konsumen atau pelanggan tentunya akan membentuk persepsi negatif masyarakat. Agar masyarakat tidak mempunyai persepsi negatif terhadap perusahaan maka hal yang dilakukan perusahaan yaitu perusahaan harus mampu mengelola program tersebut dengan baik melalui beberapa cara pemilihan dan penerapan

program *CSR* yang sesuai dengan harapan dan motif atau kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pelanggan.

Pelaksanaan program *CSR* dapat membentuk persepsi masyarakat positif apabila dilakukan dengan sistematis dan tepat sasaran. Pelaksanaan dari program-program *CSR* dapat dianggap sebagai salah satu dari strategi perusahaan dalam membentuk persepsi positif perusahaan. Menurut Post, Lawrence, Weber (*business and society* (2006:56) program *CSR* adalah berbisnis harus menunjukkan komitmennya pada pelanggan, pemasok, investor, karyawan dan komunitas lokal tempat mereka menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler dan Lee (2005:3) *CSR is commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*". *CSR* adalah kesanggupan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara memberikan kontribusi dan praktek bisnis yang ditentukan dari sumber daya perusahaan.

Didalam buku Kotler dan Lee (2005:4) "*CSR as business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their quality of life*". *CSR* merupakan bisnis kesanggupan untuk berperan untuk pembangunan ekonomi yang didapatkan perusahaan dan dapat bekerja sama dengan karyawan dengan memberikan kualitas hidup untuk mereka.

Menurut Griffin dan Ebert (2006:68) *CSR* yaitu usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dengan lingkungan yang meliputi konsumen, bisnis lain, karyawan, investor dan komunitas lokal.

Post, Lawrence, Weber (*business and society*, 2006:56) *CSR* adalah berbisnis harus menunjukkan komitmennya pada pelanggan, pemasok, investor, karyawan dan komunitas lokal tempat mereka menjalankan bisnisnya.

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) in fox, et al* yang dikutip Abdul Rasyid Idris (2005) pada fajar online, yaitu: "*CSR* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari berbagai definisi mengenai *CSR* diatas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa *CSR* merupakan kewajiban dan komitmen bisnis perusahaan atau organisasi yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika dan hukum untuk berintegrasi dan kepedulian terhadap konsumen, para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, para *stakeholder* dan masyarakat setempat (lokal) dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Menurut Kotler dan Lee (2005:9) ada enam program pilihan bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan masalah sosial, yaitu: (1) *Cause Promotions*, yaitu memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu, misalnya bahaya narkoba; (2) *Cause Related Marketing*, yaitu Bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk waktu periode tertentu atau produk tertentu; (3) *Corporate Social Marketing*, yaitu Perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif misalnya kebiasaan berlalu lintas yang beradab; (4) *Corporate philanthropy*, yaitu Inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai; (4) *Community volunteering*; (5) Perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat; (6) *Socially responsible business practice*, yaitu sebuah inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Dipengaruhi oleh gagasan tentang semakin meluasnya peran bisnis dalam masyarakat, muncullah dua gagasan teori penerapan program CSR. Teori-teori ini telah membentuk pemikiran bisnis tentang program CSR selama hampir satu abad, kedua teori ini juga menjadi dasar dari gagasan modern tentang CSR, yaitu : (1) *Charity Principle* adalah Bisnis harus memberikan bantuan sukarela pada masyarakat yang membutuhkan. Jenis kegiatannya meliputi: *Coporate Philanthroly* dan Kegiatan sukarela untuk mendorong kebaikan social; (2) *Stewardship Principle* adalah Bisnis berperan sebagai *Publik Trustee*, harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. Jenis kegiatannya meliputi: Mengakui adanya saling ketergantungan antar bisnis dan masyarakat, Menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat yang berbeda.

Adapun program CSR yang dilakukan oleh Perum Perumnas yaitu: (1) *Charity Principle*, seperti : membantu masyarakat dalam pendanaan kegiatan- kegiatan perayaan kemerdekaan Indonesia, bantuan bencana alam yang terjadi sekitar perusahaan; (2) *Stewardship Principle*, antara lain : pemberian bea siswa bagi siswa-siswa SD , SMP, SMU yang tidak mampu.

2.2 Metode penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variable adalah Persepsi Masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas. Penelitian dilakukan di Perum Perumnas kota Bandung.

Disain penelitian adalah deskriptif analisis, dimana peneliti menggambar persepsi masyarakat tentang *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) Perum Perumnas, apakah berada di tahap *exposure*, *attention*, atau *interpretation*.

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini terdiri dari "satu (mono) variabel", yaitu "persepsi masyarakat tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perum Perumnas".

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa: (1) Data primer (berupa persepsi masyarakat tentang pelaksanaan CSR Perum Perumnas Bandung, dengan sumber data atau respondennya adalah masyarakat; (2) Data sekunder (berupa pelaksanaan program CSR Perum Perumnas, dengan sumber data/respondennya adalah Perum Perumnas Bandung).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

maka diperoleh : $n \approx 94$ minimal sampel, diambil 100 sampel, yang diambil dari populasi sebanyak 1461 orang masyarakat.

Guna mengungkapkan data primer tentang persepsi masyarakat tentang CSR yang dilaksanakan Perum Perumnas, peneliti menggunakan "pedoman kuesioner". Sedangkan untuk mengungkap data sekunder tentang pelaksanaan program CSR Perum Perumnas, peneliti menggunakan "Pedoman wawancara".

Instrumen (pedoman kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, Untuk memenuhi persyaratan Validitas, instrument penelitian menggunakan rumus Product Moment , sebagai berikut:

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

Guna memenuhi persyaratan reliabilitas, instrument diuji dengan rumus *Split half method*, sebagai berikut :

$$R_{xx} = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Mengingat hasil operasionalisasi variabel untuk independen variabel dan dependen variabel diperoleh skala data ordinal (menunjukkan tingkatan), maka bentuk instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk skala *likert*, dengan lima tingkatan:

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

Guna memecahkan persoalan “Persepsi Masyarakat *Corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) Perum Perumnas”, peneliti menggunakan teknik *scoring* (G.E.R Buroughs) dalam Suharsimi Arikunto, 2006:210). Analisis data untuk setiap tahap dalam persepsi, yang terdiri dari: *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian) dan *interpretation* (pemahaman) dengan pengklasifikasian: “Baik, cukup baik atau kurang baik” berdasarkan perhitungan frekuensi dari masing-masing tahapan yang diperoleh.

Adapun cara menghitung nilai skor setiap responden dengan cara

- a) total nilai tiap responden dibagi dengan nilai maksimum jawaban responden dikali 100% :

$$\text{Nilai Skor} = \frac{\text{Total Nilai Tiap Responden}}{\text{Nilai Maksimum}} \times 100\%$$

- b) Membagi skor responden ke dalam 3 klasifikasi yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mencari nilai total maksimum, yaitu jumlah skor yang paling besar
- 2) Mencari nilai minimum yaitu jumlah skor yang paling kecil dengan rumus:
 $\text{Nilai Min} = \text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}$
- 3) Menentukan rentang kelas yaitu nilai maksimum dikurangi nilai minimum, atau
 $\text{Rentang} = \text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}$
- 4) Menentukan banyaknya kelas interval yang ditentukan dari klasifikasi yang akan di ambil, yaitu baik, cukup baik, kurang baik (tiga kelas interval)
- 5) Menentukan panjang kelas interval, yaitu rentang dibagi banyak kelas, atau

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

- 6) Menentukan ujung kelas pertama dengan cara membagi nilai minimum dengan nilai maksimum dan dikali dengan 100% atau:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Nilai Minimum}}{\text{Nilai Maksimum}} \times 100\%$$

- 7) Membuat batas kelas untuk klasifikasi “kurang baik” dengan cara memilih ujung kelas pertama sampai dengan ujung kelas pertama ditambah panjang kelas.
- 8) Membuat batas kelas untuk klasifikasi “cukup baik” dengan cara memilih ujung batas atas klasifikasi “kurang baik” ditambah 0.01 sampai dengan ujung kelas atas klasifikasi “kurang baik” ditambah panjang kelas.
- 9) Membuat batas kelas untuk klasifikasi “baik” dengan cara ujung batas kelas atas klasifikasi “cukup baik” ditambah panjang kelas.
- 10) Membuat kesimpulan dari data yang didapat, apakah berada di dalam klasifikasi “baik dan kurang baik” sesuai dengan banyaknya frekuensi yang diperoleh pada saat perhitungan.
- 11) Analisis data untuk menentukan apakah masyarakat Perum Perumnas berada di tahap *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (pemahaman).

Langkah selanjutnya dalam analisis deskriptif ini adalah menganalisis persepsi masyarakat Perum Perumnas berada di aspek *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (pemahaman) dengan cara sebagai berikut:

- Membuat tabel induk yang terdiri dari jumlah responden, jumlah pertanyaan, dan total skor setiap pertanyaan.
- Memasukan data yang di dapat ke dalam tabel induk.
- Menghitung total keseluruhan jawaban responden
- Mencari nilai total maksimum, yaitu nilai total keseluruhan terbesar dari jawaban pertanyaan, atau:
 $\text{Nilai total max} = \text{bobot terbesar} \times \Sigma \text{ responden} \times \Sigma \text{ pertanyaan}$
- Mencari nilai total minimum, yaitu nilai total keseluruhan terbesar dari jawaban pertanyaan atau:
 $\text{Nilai total min} = \text{bobot terkecil} \times \Sigma \text{ responden} \times \Sigma \text{ pertanyaan}$
- Menentukan klasifikasi *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (pemahaman) dengan cara sebagai berikut:

- (1) Menentukan rentang kelas, yaitu nilai total maksimum di kurangi nilai total minimum atau $\text{Rentang} = \text{nilai total max} - \text{nilai total min}$
- (2) Menentukan banyaknya kelas interval yang ditentukan dari klasifikasi yang akan diambil, yaitu *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (pemahaman) (tiga kelas interval).
- (3) Menentukan panjang kelas interval, yaitu rentang dibagi banyak kelas, atau:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

- (4) Menentukan ujung kelas pertama dengan cara mengambil nilai total minimum.
 - a. Membuat batas kelas untuk klasifikasi "*exposure*" dengan cara memilih ujung kelas pertama sampai dengan ujung kelas pertama ditambah panjang kelas.
 - b. Membuat batas kelas untuk klasifikasi "*attention*" dengan cara ujung batas kelas atas klasifikasi "*exposure*" ditambah 0.01 sampai dengan ujung kelas atas klasifikasi "*exposure*" ditambah panjang kelas.
 - c. Membuat batas kelas untuk klasifikasi "*interpretation*" dengan cara ujung batas kelas atas klasifikasi "*attention*" ditambah 0.01 sampai dengan ujung kelas atas klasifikasi "*attention*" ditambah panjang kelas.
 - d. Membuat kesimpulan apakah persepsi masyarakat berada di tahap *exposure* (penangkapan informasi), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (pemahaman), dengan membandingkan total nilai keseluruhan dengan rentang klasifikasi.

2.3 Pembahasan

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan teknik scoring G.E.R Buroughs, sebagai berikut:

- I. Perum Perumnas memiliki program CSR dimana peranannya cukup membantu masyarakat, yaitu:
 - (1) *Stewardship principle* dimana Perum Perumnas mengadakan Program Kemitraan dan Bina lingkungan (PKBL) , dimana wujudnya adalah:
 - a) Program bantuan kredit kepada mitra binaan sebesar Rp 5.000.000,- dan Rp 10.000.000,- dengan bunga sebesar 8% pertahun. Dengan pengembalian angsuran selama 5 tahun. Biaya yang diberikan pemerintah untuk program kemitraan dan bina lingkungan sebesar Rp 5,5 miliar yang terdiri bantuan pinjaman kredit untuk program kemitraan sebesar Rp 2 miliar disalurkan pada beberapa unit unit usaha terdiri 180 unit Usaha Menengah Kecil (UKM) yang tersebar di 19 Kota dan Kabupaten ditingkat wilayah Jawa Barat.

- b. Program pembinaan bagi UMKM diberikan berupa: (1) Peningkatan manajerial, teknik berproduksi, peningkatan kemampuan modal kerja, kemampuan pemasaran dan pemberian jaminan untuk mendapatkan kredit; (2) Memberikan sosialisasi, penerapan peraturan dan ketentuan pengelolaan bantuan dana program kemitraan serta pengendalian pelaksanaannya di wilayah usaha; (3) Menyiapkan dan menyalurkan dana secara langsung kepada mitra binaan dan menerima pengembalian pokok pinjaman dan bunga dari mitra binaan sesuai dengan Perum Perumnas ketentuan yang berlaku.
- c. Bina lingkungan. Adapun kegiatan Bina lingkungan Perum Perumnas yaitu: (1) Pembuatan gorong-gorong di Soreang dengan tujuan menaggulangi banjir pada saat musim hujan karena *volume* air meningkat; (2) Pembuatan selokan di sekitar lingkungan Perumnas dan di sekitar Bandung dengan tujuan saluran pembuangan air bisa lancar untuk pencegahan terjadi banjir; (3) Perbaikan jalan yang rusak di Antapani dan di beberapa ruas jalan disekitar Kota Bandung.

(2) *Charity principle* adalah Bisnis harus memberikan bantuan sukarela pada masyarakat yang membutuhkan, yaitu kegiatan :

- (a) Pembangunan sarana ibadah dan sarana umum dalam pembangunan perumahan karena dalam pembangunan perumahan Perum Perumnas tidak diharuskan membangun sarana ibadah atau sarana umum karena dalam tanggung jawab dan kewajiban Perum Perumnas yaitu melaksanakan penataan perumahan dan permukiman tujuannya untuk kepentingan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
- (b) Kegiatan bakti sosial merupakan kegiatan *CSR* yang dilakukan perusahaan pada saat acara keagamaan, yaitu berupa „pemberian santunan kepada masyarakat yang kurang mampu baik dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang.

II. Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas di tahap Exposure, Nampak dalam tabel berikut

Tabel I. Persepsi masyarakat tentang program CSR (Perum Perumnas di tahap Exposure)

No :	Kategori	f	%
1	Baik	9	9.00
2	Cukup Baik	58	58.00
3	Kurang Baik	33	33.00
Total		100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Sedangkan dalam bentuk diagram, akan diperoleh gambaran :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

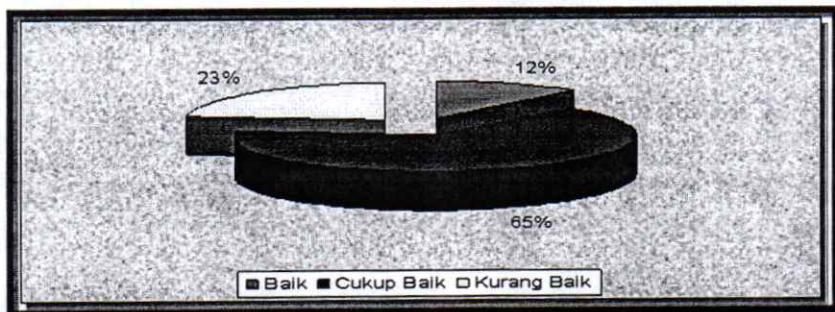
Kesimpulanya dari pembahasan persepsi masyarakat tentang program CSR ditahap *exposure* yang dilaksanakan Perum Perumnas, nampak mayoritas masyarakat membuka diri terhadap program CSR tersebut, dengan kata lain Perum Perumnas program CSR tersebut berhasil menstimuli diri masyarakat agar *mengekspos* atau membuka diri terhadap program tersebut.

III. Persepsi masyarakat tentang progrsm CSR Perum Perumnas di tahap Attention, Nampak dalam tabel berikut:

No	Kategori	f	%
1	Baik	12	12.00
2	Cukup Baik	65	65.00
3	Kurang Baik	23	23.00
Total		100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Sedangkan dalam bentuk diagram, akan diperoleh gambaran :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

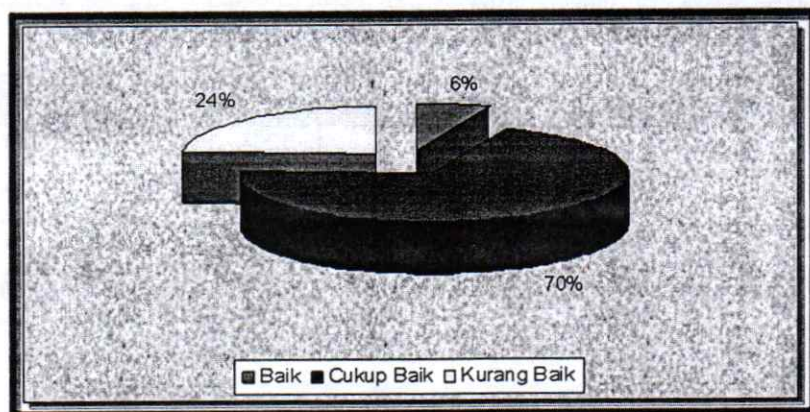
Kesimpulanya dari pembahasan persepsi masyarakat tentang program CSR ditahap *attention* yang dilaksanakan Perum Perumnas, nampak mayoritas masyarakat memberikan perhatian terhadap program CSR tersebut, dengan kata lain Perum Perumnas program CSR tersebut berhasil menstimuli diri masyarakat agar memberikan perhatian terhadap program tersebut.

IV. Persepsi masyarakat tentang progrsm CSR Perum Perumnas di tahap *Interpretation*, Nampak dalam tabel berikut:

No	Kategori	f	%
1	Baik	6	6.00
2	Cukup Baik	70	70.00
3	Kurang Baik	24	24.00
Total		100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Sedangkan dalam bentuk diagram, akan diperoleh gambaran :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Kesimpulanya dari pembahasan persepsi masyarakat tentang program CSR ditahap *Interpretation/comprehension* yang dilaksanakan Perum Perumnas, nampak mayoritas masyarakat dapat memahami terhadap program CSR tersebut, dengan kata lain Perum Perumnas program CSR tersebut berhasil menstimuli diri masyarakat agar memahami terhadap program tersebut.

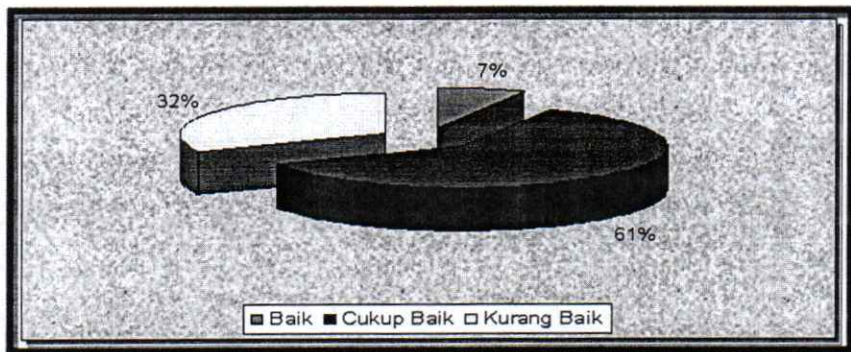
V. Persepsi masyarakat secara umum tentang program CSR Perum Perumnas, Nampak dalam tabel berikut :

Tabel 3. Persepsi masyarakat secara umum tentang program CSR Perum Perumnas

No	Kategori	f	%
1	Baik	7	7.00
2	Cukup Baik	61	61.00
3	Kurang Baik	32	32.00
Total		100	100.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Sedangkan dalam bentuk diagram, akan diperoleh gambaran :



Sumber: pengolahan data 2009.

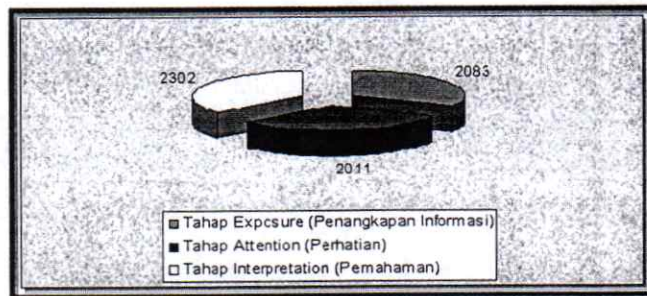
VI. Perbandingan persepsi masyarakat tentang progrsm CSR Perum Perumnas, nampak dalam tabel berikut :

Tabel 4. Perbandingan Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas

No	Variabel	Hipotesis Penelitian	Skor
1	X1	Tahap <i>Exposure</i> (Penangkapan Informasi)	2083
2	X2	Tahap <i>Attention</i> (Perhatian)	2011
3	X3	Tahap <i>Interpretation</i> (Pemahaman)	2302

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Sedangkan dalam bentuk diagram, akan diperoleh gambaran :



Sumber: pengolahan data 2009.

Kesimpulan dari perbandingan persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas ditahap Exposure, Attention, serta Interpretation/comprehension bahwa sebagian besar responden berada di tahap *interpretation* (pemahaman), artinya mayoritas masyarakat telah memahami program tersebut.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

- (1) Perum Perumnas melakukan program CSR *Stewardship Principle* yaitu Program Kemitraan dan Bina lingkungan (PKBL), dan *Charity Principle*, yaitu penyediaan sarana ibadah dan saran umum dalam pembangunan perumahan dan melakukan kegiatan bakti social;
- (2) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas di tahap *exposure*, ditanggapi cukup baik;
- (3) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas ditahap *attention* ditanggapi cukup baik;
- (4) Persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas pada tahap *interpretation*, ditanggapi cukup baik;
- (5) Persepsi masyarakat secara umum tentang program CSR adalah kategori "baik";
- (6) Bila melihat perbandingan persepsi masyarakat tentang program CSR Perum Perumnas, maka mayoritas berada di tahap *interpretation*.

3.2 Saran

Walaupun secara umum program CSR yang dilaksanakan oleh Perum Perumnas sudah dipersepsi dengan baik, namun guna meningkatkan "pemahaman/ interpretation masyarakat tentang program CSR perusahaan, maka Perum Perumnas harus menambah bentuk program CSR dengan program-program yang benar-benar memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

Daftar pustaka

- Del I Hawkins, David L Mothersbaugh dan Roger J Best. 2007. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. Amerika. New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Edward E. Smith, Susan Nolen, Barbara L Fredrikson and Geoffrey Loftus. 2007. *Introduction To Psychology*. USA: Thomson
- Ety Rochaety. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Executive Survey Brief Tbilisi. 2007. *Corporate Social Responsibility (CSR) in Georgia: Public Perceptions and Expectations*. Georgia.
- Gilbert Tan dan Raj Komaran. 2006. *Perception of Corporate Social Responsibility: An Empirical study In Singapore*. Singapore: Lee Kong chian school of Business. Singapore Management University.
- Imran Dwi Putra. 2008. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate Image pada PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Barat*. Bandung: Universitas widyatama.
- James E Post, Anne T Lawrence and James Weber. 2006. *Business and Society International Edition*. USA: Mc Graw Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon dan Lazar Kanuk L., Alih Bahasa Zoelkifli Kasif. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index Media.
- Mahdi Salehiare. 2007. *Stakeholders Perceptions of Corporate Social Respons-ibility: Empirical Evidences from Iran*. *International Business Research journal*. Zanjan Province, Zanjan, Iran: The corresponding author D.N. 1, Naghilo Alley, Hidaj City.
- Michael R Solomon. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mitch Zeller. 2007. *Motivations Behind the Philip Morris Corporate Social Responsibility Program: A Look at the Internal Philip Morris Documents*. Pinney Associates University of Maryland School of Law.
- Melvie Mulyano. 2006. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate Image menurut Persepsi Konsumen Bandung pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Mohammad Nazir. 2006. *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih bahasa Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley.
- Rhenald Kasali. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. 2006. *Business*. Jakarta: Pearson Education.
- Ricky Mudjiono, dan FX Dicky Prihermono. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Rita L Atkinson, Richard C Atkinson, Edward Smith dan Daryl J Bem. Alih bahasa Rita Dewi. 2005. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Interaksara.
- R. Hasan Basri. 2006. *Pengaruh Program CSR PT. Pertamina (Persero) terhadap Pengembangan Usaha Kecil di Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat*. Tesis. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tety Hendarty. 2008. *Analisis Tanggapan Konsumen Akhir terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Telekomunikasi Telkomflexi di Tahap Kognitif, Afektif, dan Konatif*. Skripsi. Bandung: Stie Ekuitas.
- The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in fox, et al. Dikutip Abdul Rasyid Idris. 2005. Jakarta: Fajar Online.
- The World Bank 1818 H Street, N.W. 2005. *Public Expectations for Corporate Social Responsibility in Poland* Washington DC, 20433, USA.
- Yeti Apriliawati. 2009. *Hubungan Tanggung jawab Sosial dan Pengungkapan Tanggung jawab Sosial Perusahaan dengan Intensitas Internal Primary Stakeholder Pressure*. Tesis. Bandung: Universitas Padjajaran.