BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung dan menjelaskan variabel dalam penelitian. Pembahasan dalam bab ini dimulai dari pembahasan mengenai defisi dan konsep tanggung jawab sosial perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, Jenis-jenis tanggung jawab sosial perusahaan, motif tanggung jawab sosial perusahaan, konsep tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, Persepsi karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, Kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Awareness),* Kesesuaian tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Fit),* Motivasi tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Motivation),* Sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan *(Employees' Attitude toward CSR)* dan yang terakhir akan membahas Definisi, dan dimensi *Organizational Citizenship Behavior* (*OCB*) antar variabel tersebut diuraikan dalam bagian berikutnya, akhirnya kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dari penelitian ini disajikan.

2.1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.1.1. Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kotler and Lee (2005:3) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai "*a commitment to improve community wellbeing through discentionary business practices and contributions of corporate recources*''. Dalam definisi tersebut, Kotler and Lee memberikan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan semata-mata merupakan

komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis. *The Word Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam Hadi (2011:47) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Peran tanggung jawab sosial perusahaan semakin penting dalam mendorong semakin luasnya tanggung jawab sosial korporat bagi terciptanya keseimbangan pembangunan baik ekonomi, sosial maupun lingkungan.

2.1.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1980-an. Kegiatan ini telah dilakukan oleh beberapa perusahaan namun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia pada saat itu lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Activity* (CSA) atau aktivitas sosial perusahaan. CSA juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan sekitar perusahaan, contohnya bantuan dana dan bahan makanan untuk korban bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), pemberian beasiswa dan masih banyak lainnya (Hardi, 2016). Pada tahun 2007, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan usahanya di bidang atau jasa yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tertulis pada Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 (Untung, 2008). Dengan adanya UU yang dikeluarkan tersebut mengakibatkan pemikiran

untuk menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan terus berkembang hingga saat ini (Wibisono, 2007) Menurut McWiliams dan Siegel (2001), tanggung jawab sosial perusahaan memiliki empat dimensi yaitu (1) dimensi ekonomi, di mana sebuah perusahaan harus menghasilkan laba sebagai nilai tambah untuk prasyarat agar dapat berkembang; (2) dimensi hukum, di mana dalam mencapai tujuan perusahaan mencari laba sebuah perusahaan harus mentaati hukum yang berlaku; (3) dimensi etika, perusahaan berkewajiban menjalankan hal-hal yang baik, benar, adil, berimbang dan; (4) dimensi filantropi, tanggung jawab ini mewajibkan perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitarnya.

2.2. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Richard (2011), konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimulai pada tahun 1920an dan gagal menjadi topik serius di antara para pemimpin bisnis karena Perang Dunia II. Pada tahun 1951, tanggung jawab sosial perusahaan mendapat sorotan ketika Frank Abrams, ketua Standard Oil of New Jersey, menerbitkan sebuah artikel di Harvard Business Review di mana ia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban bisnis dengan melakukan urusan perusahaan untuk menjaga keseimbangan yang adil dan dapat diterapkan di antara klaim dari banyak kelompok yang berkepentingan langsung, keseimbangan yang harmonis antara pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah diklasifikasikan menjadi tiga fase sejak saat itu (Frederick, 1987; Garriga & Melè, 2004; Lee, 2011).

1. Fase pertama dimulai pada awal 1950-an ketika tanggung jawab sosial perusahaan menjadi populer (Frederick, 1987). Fase ini lebih berorientasi filosofis dan menyatakan bahwa tujuan utama bisnis adalah untuk mendapat untung, dianggap sebagai pandangan klasik tentang tanggung jawab sosial (Frederick, 1987).
2. Fase kedua biasanya disebut respon sosial perusahaan, dimulai pada 1970-an. Responsif sosial perusahaan jauh lebih berorientasi pada tindakan dibandingkan dengan fase pertama. Ini menunjukkan bahwa bisnis harus memenuhi tuntutan masyarakat dan keterlibatan sosial dapat menjadi salah satu cara untuk memastikan legitimasi bisnis (Davis & Blomstrom, 1971).
3. Fase ketiga disebut tanggung jawab sosial perusahaan yang dimulai pada 1980-an dan berlanjut hingga saat ini. Pertimbangan moral dan etika ditambahkan selama fase ini (Frederick, 1987; Wood, 1991). tanggung jawab sosial perusahaan di definisikan secara lebih luas dan para peneliti berpendapat bahwa bisnis harus memikul tanggung jawab sosial secara sukarela. Semua jenis pemangku kepentingan termasuk karyawan, masalah keragaman, dan masalah lingkungan termasuk dalam area tanggung jawab sosial perusahaan bisnis. Carroll (1998) membuat pernyataan bahwa CSR melibatkan 4 bagian: ekonomi (menguntungkan), hukum (patuh hukum), etis, dan filantropis.

Priscila (2012), menyarankan bahwa organisasi harus selalu menggunakan filantropi perusahaan sebagai alat sinergis untuk mengatasi kepentingan pemangku kepentingan utama dan untuk mencapai kedua organisasi dan manfaat sosial.

Dengan kata lain, filantropi harus digunakan secara strategis. Konsep filantropi strategis menjadi lebih populer pada awal tahun 2000-an. Mirip dengan McAllister dan Ferrell, Carroll (2001) menjelaskan bahwa filantropi strategis pada dasarnya terdiri dari inisiatif tanggung jawab sosial organisasi yang dipraktekkan karena mereka diyakini baik untuk bisnis maupun baik untuk masyarakat.

2.3. Jenis-Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kotler dan Lee (2006) dalam Solihin Ismail menyebutkan ada 6 (enam) jenis aktivitas program tanggung jawab sosial perusahaan yang umum dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Promosi kegiatan sosial (*Cause Promotions*)

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan 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. Fokus utama dari kategori aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

2. Pemasaran terkait kegiatan sosial (*Cause Related Marketing*)

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannnya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

3. Kegiatan filantropis perusahaan (*Corporate Philantrophy*)

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara gratis. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

4. Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasiorganisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

5. Pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu. Fokus dari aktivitas kategori ini adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan:

a. Isu-isu Kesehatan (*health issues*)

b. Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan (*injury prevention issues*)

c. Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*)

d. Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*)

6. Praktika bisnis yang mempunyai tanggung jawab sosial (*Socially Responsible Business Practice).*

Pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan kesejahteraan dalam hal ini mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

2.4. Motif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Meskipun secara hakikatnya tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap sekitar, namun tidak ada satupun perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan tanpa memliki motivasi. Wibisono (2007:78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan benefit perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik akan mendapat kepastian benefit-nya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakanya tanggung jawab sosial perusahaan, diantaranya:

1. Mempertahankan dan Mendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak citra dan reputasi positif perusahaan. Karena itu penting bagi perusahaan agar terus menjaga citra perusahaannya agar selalu memiliki penilaian baik dari konsumen. Bahkan tidak hanya menjaga, tapi perusahaan juga harus melakukan usaha-usaha yang mampu menaikkan elaktabilitasnya dimata masyarakat.

2. Layak Mendapatkan *Social Licence to Operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya dikawasan tersebut. Sebaliknya, jika masyarakat sekitar tidak merasa dampak positif bagi mereka, perusahaan bisa saja diganggu dengan berbagai hal.

3. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan

Disharmoni dengan stakeholders akan menganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan. Jika tidak,

dikhawatirkan perusahaan bisa kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain yang telah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih sempurna.

5. Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang ditanamkan untuk program tanggung jawab sosial perusahaan ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk didalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru. Sehingga konsumen akan terus merasa ingin menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

6. Mereduksi Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, misalnya dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakehoder*

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust stakeholders kepada perusahaan.

8. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Sehingga perusahaan ikut aktif terlibat dalam proses mensejahterakan masyarakat.

9. Meningkatkan Semangat dan Produktivitas Karyawan

Citra perusahaan yang baik dimata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka. Hal ini secara psikologis membuat karyawan bekerja lebih nyaman tanpa adanya tekanan dari masyarakat sekitar.

10. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku tanggung jawab sosial perusahaan sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan penghargaan atau *award* itu sendiri.

2.5. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan padanan kata yang digunakan dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk menyebut istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) . Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu konsep, berkembang pesat sejak tahun 1980-an hingga 1990-an sebagaireaksi dan keprihatinan dari organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringan tingkat global untuk meningkatkan perilaku etis, fairness dan responsibilitas korporasi yang tidak hanya terbatas pada korporasi, tetapi juga stakeholder dan komunitas serta masyarakat serta wilayah kerja dan operasinya. (Susmayanti, riana 2014). Di Indonesia, sifat *voluntarily* (sukarela) dari tanggung jawab sosial perusahaan berubah menjadi mandatory (kewajiban hukum yang menimbulkan sanksi) sebagai akibat diundangkannya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Mahkamah Konstitusi pun melalui Putusan No.

53/PUU-VI/2008 menolak judicial review terhadap UU No. 40 Tahun 2007, bahkan menyatakan Pasal 745 dan Penjelasan Pasal 746 UU No. 40 Tahun 2007 tidak bertentangan dengan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Secara teoritis, pertanggungjawaban suatu badan hukum dapat dibedakan menjadi dua makna, yaitu: *liability* (tanggungjawab yuridis/hukum), dan *responsibility* (tanggungjawab moral/ etis). Secara *textual* maupun *contextual*, konsep tanggung jawab sosial perusahaan dapat ditemukan dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Oleh karena konsep tanggung jawab sosial perusahaan dapat ditafsirkan berbeda, maka perlu dilakukan sinkronisasi terhadap penafsiran konsep tanggung jawab sosial perusahaan dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan direfleksikan oleh nilai-nilai dalam Pancasila (Alinea IV Pembukaan UUDNRI Tahun 1945) serta Pasal 33 Ayat (4) UUDNRI Tahun 1945. Pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut dimaksudkan untuk: 1) Meningkatkan kesadaran Perseroan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia, 2) Memenuhi perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan; dan 3) Menguatkan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan bidang kegiatan usaha Perseroan yang bersangkutan. Dengan demikian, sinkronisasi antara konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dilihat dari sifat keberlakuannya (*voluntary* atau sebaliknya *obligatory*) saja, melainkan dari fokus

perusahaan itu terhadap *People* (manusia), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (keuntungan). (Susmayanti, riana 2014).

2.6. Persepsi Karyawan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Saat ini peran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan menjadi lebih populer di dunia perusahaan, salah satu alasannya adalah bahwa perusahaan yang sukses harus menarik, mempertahankan kinerja terbaik di tempat kerja. Dengan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan menerapkan strategi pemasaran internal, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan di antara karyawan. Jika karyawan senang dan mengikuti organisasi dengan cermat, mereka akan memperkenalkannya kepada teman dan keluarga, membuktikan bahwa organisasi itu adalah perusahaan yang baik (Bhattacharya, Korschun & Sen, 2008). Menurut Rupp, Ganapathi, Aguilera dan Williams (2006) karyawan akan membuat penilaian yang berbeda mengenai kegiatan CSR organisasi mereka dan persepsi positif dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan meningkatkan perilaku afirmatif. Collier dan Esteban (2007) menyatakan bahwa implementasi inisiatif *CSR* pada responsivitas karyawan adalah penting untuk mencapai CSR yang efektif. Karyawan pertama-tama harus termotivasi untuk memenuhi persyaratan *CSR* dan, kedua, berkomitmen untuk mengatasi tantangan dan mencapai tujuan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab. Karyawan memainkan peran yang energik dalam pelaksanaan kegiatan *CSR*. Karena itu, penting bagi *CSR* untuk tertanam dalam jalinan budaya perusahaan serta dalam hati dan pikiran karyawannya.

Penelitian Vita dan Sugiono (2011), menemukan bahwa pelaku usaha menengah dan besar di kota Bandung berpersepsi positif terhadap jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, pemahaman mereka mengenai pengertian dan konsep tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat bervariasi. Sebagian besar berpendapat bahwa program jawab sosial perusahaan hanya merupakan bantuan sosial yang diberikan para pelaku usaha terhadap masyarakat. Sebagian besar para pelaku usaha menengah dan besar di kota Bandung menyikapi program jawab sosial perusahaan dengan positif. Mereka ingin berpartisipasi dalam aktivitas yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Ada pengaruh positif antara persepsi dan sikap. Responden yang berpersepsi baik terhadap jawab sosial perusahaan, akan menyikapi secara baik pula, dan sebaliknya. Menurut teori persepsi yang positif akan menghasilkan sikap yang positif dan sikap yang positif akan menghasilkan perilaku yang positif (Brown & Cloke, 2009).

Dalam penelitian (Ellis, 2008) dan (Wee, chan che 2014) Persepsi karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan terdapat 3 dimensi yaitu:

1. Dimensi Kesadaran (*awareness*)
2. Dimensi Kesesuaian (*fit*)
3. Dimensi Motivasi (*motivation*)

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan akan lebih efektif ketika karyawan menyadari inisiatif tersebut dan ketika mereka merasakan ketulusan dan kesesuaian dengan misi dan nilai-nilai organisasi akan memotivasi karyawan untuk melakukan insiatif tanggung jawab sosial perusahaan (Priscila, 2012). Persepsi karyawan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat untuk

mendukung atau memajukan program tanggung jawab sosial perusahaan yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti juga menggunakan ketiga dimensi persepsi karyawan terhadap tangungg jawab sosial perusahaan tersebut dalam penelitian ini

2.6.1. Kesadaran CSR

CSR Awareness merupakan kesadaran karyawan akan tanggung jawab sosial perusahaan dalam suatu organisasi. Jika karyawan mengetahui kegiatan dan kebijakan CSR perusahaan mereka, ini akan bermanfaat bagi karyawan dalam tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab etis, dan akan menguntungkan karyawan secara tidak langsung (Zheng, 2010). Di sisi lain, jika karyawan tidak mengetahui kegiatan *CSR* perusahaan mereka, inisiatif tersebut tidak akan berdampak pada sikap dan perilaku karyawan. Selain itu, ini dapat menyebabkan efek yang tidak diinginkan seperti frustrasi dan perusahaan menggunakan sumber daya secara efektif ketika kesalahan persepsi karyawan terhadap kegiatan *CSR* (Ellis, 2008) dalam Wee, chan che (2014).

Menurut Bhattacharya et.al (2008), sebagian besar karyawan tidak dekat dengan upaya *CSR* perusahaan mereka meskipun perusahaan mereka bertanggung jawab secara sosial. Ini karena mereka tidak tahu apa-apa tentang kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan atau banyak karyawan ingin tahu lebih banyak tentang inisiatif tersebut, tetapi mereka sering kesulitan menemukan lebih banyak tentang mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang menghabiskan jutaan dolar untuk mendukung inisiatif sosial yang menarik seringkali kehilangan peluang utama untuk terhubung dengan karyawan. Oleh karena itu, Changchutoe (2012) menyarankan bahwa perusahaan yang terdaftar harus berhubungan dengan para

pemangku kepentingan, terutama karyawan untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman tentang kinerja karyawan sesuai dengan kebijakan. Selain itu, peneliti menyarankan agar merangkul konsep *CSR* sebagai bagian dari budaya organisasi mereka untuk pengembangan kesadaran karyawan dan untuk digunakan sebagai pedoman kinerja. Selain itu, karyawan memainkan peran penting dalam implementasi *CSR* organisasi dan persepsi mereka tentang *CSR* akan memengaruhi hasil kerja karyawan selanjutnya. Oleh karena itu, organisasi harus berinteraksi secara efektif dengan karyawan untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah *CSR* agar mendapat manfaat lebih banyak (Nadeem, Iqbal, Ahmad & Basheer, 2012) dalam Wee, chan che (2014).

2.6.2. Kesesuaian CSR

Menurut Menon dan Kahn (2003), kesesuaian *CSR* mengacu pada kesamaan atau keterkaitan antara karakteristik bisnis perusahaan dan karyawan perusahaan. Upaya sosial harus selalu konsisten dengan tujuan operasi perusahaan karena inisiatif sosial adalah jantung dan jiwa bisnis (Levy, 1999). Sejumlah penelitian telah menyajikan pentingnya kesesuaian antara karakteristik produk perusahaan dan kegiatan *CSR* dan menyarankan bahwa inisiatif *CSR* harus secara strategis terkait dengan misi, nilai, dan tujuan organisasi (Rifon, Choi, Trible & Li, 2004; Porter dan Kramer, 2006). Kesesuaian *CSR* sangat penting karena mempengaruhi atribusi *CSR* karyawan. Menurut Basil dan Herr (2003; 2006), konsumen memegang sikap positif terhadap suatu organisasi ketika mereka merasa ada kesesuaian antara organisasi dan amal yang didukungnya. Simmons and Olsen (2006) telah meneliti efeknya evaluasi dan evaluasi kinerja tinggi pada perusahaan

konsumen yang sesuai bahwa evaluasi konsumen terhadap perusahaan lebih disukai dalam kondisi fit tinggi dibandingkan dengan kondisi fit rendah. Kecocokan tinggi berarti ada hubungan yang jelas antara perusahaan dan kegiatan *CSR* dan dapat dilihat sebagai konsisten dengan apa yang diharapkan dari perusahaan. Citra yang dirasakan dari merek perusahaan akan diperkuat ketika kecocokan tinggi. Di sisi lain, low fit menggambarkan tingkat kesesuaian yang jelas antara perusahaan dan penyebabnya dan karenanya tidak konsisten dengan perilaku yang diharapkan dari perusahaan.

2.6.3. Motivasi CSR

Motivasi *CSR* terkait dengan motif organisasi yang dirasakan untuk terlibat dalam kebijakan *CSR*. Karyawan juga harus menganggap kegiatan *CSR* efektif dan sesuai dengan kegiatan atau nilai-nilai perusahaan. Menurut Ellis (2008) dalam Wee, chan che (2014) Karyawan juga akan membuat atribusi mengenai inisiatif *CSR* perusahaan mereka untuk mencoba memahami mengapa perusahaan terlibat dalam aktivitas tertentu (Bhattacharya & Sen, 2004). Ketika inisiatif CSR dianggap sebagai upaya tulus untuk mendukung tujuan sosial, karyawan lebih cenderung percaya bahwa motivasi untuk terlibat dalam *CSR* adalah pesan aktual yang sedang disampaikan (misalnya, kami berkontribusi kepada masyarakat) (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Dengan memahami bagaimana persepsi tentang motivasi *CSR*, perusahaan harus mengklarifikasi tanggung jawab pemangku kepentingan. Stakeholder yang sah adalah yang tindakan dan klaimnya dipandang tepat, dan diinginkan dalam konteks sistem sosial (Suchman, 1995; Parent & Deephouse, 2007). dalam Wee, chan che (2014).

2.6.4. Sikap Karyawan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Petty, Richard, Duane dan Leandre (1997) dalam Pricila (2012), mendefinisikan sikap sebagai ringkasan evaluasi objek sepanjang dimensi mulai dari positif ke negatif. Sikap karyawan terhadap CSR dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kebijakan CSR (Fazio & Williams, 1986; Raden, 1985). Sebagai contoh, karyawan yang cenderung memiliki sikap negatif terhadap inisiatif CSR mungkin cenderung menganggap mereka sebagai upaya yang melayani perusahaan daripada upaya yang tulus untuk membantu masyarakat. Di sisi lain, karyawan yang memiliki sikap positif terhadap CSR dapat menganggap upaya tanggung jawab sosial organisasi mereka sebagai upaya yang dimaksudkan untuk membantu masyarakat setempat. Mungkin juga mereka berpikir organisasi tidak menginvestasikan sumber daya yang cukup pada program *CSR*. Contoh ini mendukung argumen yang dibuat oleh peneliti (Fazio & Williams, 1986; Raden, 1985) dalam Wee, chan che (2014) mengemukakan sikap karyawan tersebut dan kekuatan variabel dampak sikap tersebut seperti persepsi dan perilaku secara berbeda. Jika karyawan memiliki sikap positif terhadap inisiatif *CSR*, persepsi mereka terhadap *CSR* (yaitu, kesadaran, kecocokan, dan motivasi) dapat menjadi lebih positif (Priscila, 2012). Pada saat yang sama, jika karyawan memiliki sikap positif terhadap CSR, tingkat identifikasi mereka mungkin meningkat ketika mereka merasa bahwa organisasi terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial.

Pickens (2009) menjelaskan bahwa persepsi karyawan terkait erat dengan sikap mereka. Artinya, ketika karyawan meletakkannya ke suatu situasi, mereka

menafsirkannya menjadi sesuatu yang berarti bagi mereka (Pickens, 2009). Namun, sikap karyawan akan menentukan bagaimana dan seberapa kuat karyawan memahami dan menafsirkan situasi (Fazio & Williams, 1989). Motivasi *CSR* terkait dengan sikap karyawan terhadap *CSR* untuk terlibat dalam persepsi *CSR*. Organisasi perlu mempertimbangkan bagaimana karyawan mereka memandang upaya CSR mereka, ketika kebijakan *CSR* dipersepsikan sebagai upaya tulus untuk mendukung tujuan sosial, karyawan lebih cenderung percaya bahwa motivasi untuk terlibat dalam kebijakan *CSR* adalah pesan aktual yang disampaikan dan persepsi semacam itu dapat memicu sikap karyawan terhadap kebijakan *CSR* (Priscila, 2012). Terkait dengan persepsi kesesuaian antara organisasi dan inisiatif CSR-nya.

Burke dan Logsdon (1996) dan Porter dan Kramer (2002; 2006) menyarankan bahwa inisiatif CSR harus terkait secara strategis dengan (yaitu, harus sesuai dengan) misi dan tujuan organisasi. Peneliti perilaku konsumen menemukan bahwa konsumen yang merasakan kecocokan antara organisasi dan inisiatif *CSR* lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap organisasi, untuk mengembangkan ikatan sentimental dengan organisasi, dan untuk memahami inisiatif seperti tulus (misalnya, Basil & Herr, 2003; 2006; Bhattacharya & Sen, 2004; Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004, Walker & Kent, 2009).

Sikap karyawan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi pada produktivitas dan pengenalan komitmen tinggi di praktek manajemen (Rodwell, et.al, 1998). Sikap adalah pernyataanpernyataan evaluative, baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan, mengenai obyek, orang atau peristiwa (Robbins, 2008). Dalam organisasi, sikap bersifat penting karena mereka

mempengaruhi perilaku. Dimensi sikap menurut Robbins (2008) adalah kepuasan kerja, keterlibatan dan komitmen pada organisasi.

2.6.5. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

1. Definisi *Organizational Citizenship Behaviour (OCB)*

Aldag dan Resckhe (1997) mendefinisikan *Organizational Citizenship behavior (OCB)* merupakan kontribusi individu melebihi tuntutaan peran di tempat kerja. OCB melibatkan beberapa perilaku meliputi suka menolong orang lain, menjadi volunteer untuk tugas-tugas ekstra, patuh pada aturan dan prosedur di tempat kerja. Karyawan memiliki kesukarelaan untuk melakukan satu atau beberapa hal untuk organisasi mereka. Oleh karena itu, mereka dapat menyajikan atribusi dan loyalitas mereka kepada organisasi mereka melalui perilaku. Melalui tiga dekade terakhir istilah ini memiliki dampak dalam manajemen organisasi dan mencakup kesetiaan, komitmen, dan kesiapan karyawan untuk melakukan peran tambahan di luar tugas harian dan uraian tugas, yang terkait dengan standar etika, diarahkan oleh kesadaran untuk memberi lebih dari yang diharapkan dari mereka. (Wee, chan che 2014).

2. Dimensi *Organizational Citizenship Behaviour (OCB)*

Organ, Podsakoff & MacKenzie (2006) mengintegrasikan berbagai konstruk OCB menjadi tujuh dimensi konstruk sebagai berikut:

1. *Altruism* menunjukkan suatu perilaku membantu orang lain secara sukarela dan bukan merupakan tugas dan kewajibannya.

2. *Sportmanship* menunjukkan suatu kerelaan atau toleransi untuk bertahan bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan tanpa mengeluh kendati keadaan perusahaan

tersebut kurang menyenangkan. Menurut Podsakoff (2000) dimensi ini kurang mendapat perhatian pada penelitian empiris. Dikatakannya pula bahwa konstruk ini seyogianya memiliki cakupan yang lebih luas; dalam pengertian individu tidak hanya mampu bertahan dalam ketidakpuasan akan tetapi ia juga harus tetap bersikap positif serta bersedia mengorbankan kepentingannya sendiri demi kelompok.

3. *Organizational compliance* menunjukkan suatu sikap individu yang menerima peraturan dan prosedur yang berlaku diatas organisasi. Hal tersebut dicerminkan oleh perilaku individu tersebut yang tidak pernah melanggar peraturan perusahaan kendati tanpa diawasi atau sanksi sekalipun. Smith (1983) menyebutnya sebagai *generalized compliance.*

4. *Organizational loyality* perilaku individu yang berkaitan dengan upaya mempromosikan citra organisasinya ke pihak luar; berupaya melindungi organisasi dari ancaman eksternal serta akan tetap bertahan bekerja di organisasi atau perusahaan tersebut kendati keadaan organisasi kurang menguntungkan dan penuh dengan resiko.

5. *Civic virtue* keterlibatan individu dalam suatu aktivitas organisasi dan peduli terhadap kelangsungan hidup organisasi. Secara sukarelaia berpartisipasi, bertanggung jawab dan terlibat dalam mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi oleh organisasi. Ia juga aktif mengemukakan gagasan-gagasannya serta melalui pengamatannya pada lingkungan bisnis baik dalam hal ancaman maupun peluang.

6. *Conscientiousness* suatu perilaku individu yang menunjukan upaya sukarela dalam meningkatkan cara dalam menjalankan tugasnya secara kreatif agar kinerja

organisasi meningkat. Perilaku tersebut melibatkan tindakan kreatif dan inovatif secara sukarela untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan tugas demi peningkatan kinerja organisasi.

7. *Self development* suatu perilaku individu yang berkaitan dengan upaya meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta kemampuan tanpa diminta. Dimensi ini, Goerge dan Brief secara "swadaya" dengan kemauan dan bila perlu dengan biaya sendiri, misalnya mengikuti kursus atau pelatihan agar tidak ketinggalan dari kemajuan di bidangnya. Bahkan lebih dari itu, seorang karyawan belajar ilmu atau keterampilan baru dapat berkontribusi labih pada organisasi.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi OCB

Dalam studi yang mengintegrasikan 3 teori yang mempengaruhi OCB karyawan, yaitu teori atribusi, pertukaran sosial dan kepribadian evaluasi diri, Ariani (2008) bahwa motif organisasi dan kepribadian evaluasi diri merupakan faktor inti yang dapat mendorong OCB anggota organisasi secara individual. Sedangkan Spector (1997) dalam Robbins dan Judge (2008) mengemukakan bahwa kepuasan terhadap kualitas kehidupan kerja adalah penentu utama OCB dari seorang karyawan. Organ (1995) dan Sloat (1999) dalam Zurasaka (2008), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi OCB sebagai berikut:

1. Budaya dan iklim organisasi.
2. Kepribadian dan suasana hati.
3. Persepsi terhadap dukungan organisasional.
4. Persepsi terhadap kualitas hubungan/interaksi atasan bawahan.
5. Masa kerja.

6. Jenis Kelamin.

OCB dianggap sebagai perilaku yang sifatnya, sukarela, tidak berkewajiban (Polat, 2009) peran penting dalam keberhasilan organisasi secara keseluruhan, atau persepsi OCB sebagai bentuk komitmen karyawan karena sifatnya yang sukarela (Organ, Podsakoff & MacKenzie, 2006). Penelitian ini akan fokus pada OCB, di mana karyawan memiliki kesukarelaan untuk melakukan satu atau beberapa hal untuk organisasi mereka. Oleh karena itu, mereka dapat menyajikan atribusi dan loyalitas mereka kepada organisasi mereka melalui perilaku. Melalui tiga dekade terakhir istilah ini memiliki dampak dalam manajemen organisasi dan mencakup kesetiaan, komitmen, dan kesiapan karyawan untuk melakukan peran ekstra di luar tugas dan deskripsi pekerjaan mereka sehari-hari, terkait dengan standar etika, diarahkan oleh kesadaran untuk memberi lebih dari yang diharapkan dari karyawan. (Caldwell, Floyd, Atkins & Holzgrefe, 2012); (Kinicki, Williams & Brian, 2011). Sehingga dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi OCB lebih fokus pada kepribadian, persepsi terhadap dukungan organisasional, persepsi terhadap kualitas hubungan/interaksi atasan bawahan dan masa kerja.

2.6.6. Sikap karyawan terhadap CSR and OCB

Kegiatan *CSR* organisasi, walaupun mungkin efektif dengan kriteria objektif atau bahkan dinilai efektif oleh orang yang tidak peduli dengan aktivitas tersebut, mungkin tidak diterima secara universal oleh karyawan. Inisiatif *CSR* lebih efektif ketika karyawan menyadari inisiatif tersebut dan ketika mereka merasakan ketulusan dan kesesuaian dengan misi dan nilai-nilai organisasi (Priscila, 2012). Kegiatan *CSR* dapat dilihat oleh beberapa karyawan sebagai

pemborosan sumber daya yang dapat dicurahkan organisasi untuk karyawan atau organisasi secara keseluruhan. Meskipun inisiatif *CSR* mungkin efektif dengan kriteria obyektif, beberapa karyawan mungkin menganggap kegiatan seperti itu sebagai pemborosan sumber daya organisasi yang berharga (Ellis, 2008). Dengan demikian, persepsi karyawan tentang inisiatif *CSR* dapat dipengaruhi oleh sikap yang mereka miliki terhadap inisiatif tersebut. Atau, inisiatif *CSR* dapat dilihat untuk mendukung atau memajukan agenda tidak semua karyawan dianut.

Sikap terhadap CSR adalah bagaimana tanggapan karyawan terhadap pekerjaan mereka sendiri dan lingkungan kerja dan disebabkan ketika kebutuhan seseorang terpenuhi di tempat kerja. Sebagaimana dibahas sebelumnya, didukung bahwa sikap karyawan memiliki efek positif pada OCB (Bateman & Organ, 1983; Williams & Anderson, 1991). Banyak penelitian yang mendukung efek OCB pada perilaku dalam peran (Chang, 2010). Oleh karena itu, masuk akal untuk memikirkan pengaruh sikap karyawan terhadap OCB. Menurut Wiliams dan Anderson (1991), ketika karyawan berpartisipasi dalam kewarganegaraan organisasi, partisipasi ini mengarah ke perasaan positif tentang pekerjaan mereka. Artinya, karyawan yang menyumbangkan upaya mereka dan memberi energi kepada organisasi di luar kriteria kerja yang disyaratkan secara resmi menikmati pekerjaan mereka dan bangga dengan afiliasi mereka dengan organisasi. Dan perasaan dan kontribusi ini mengarah pada kepuasan kerja karyawan.

2.6.7. Tanggung Jawab Sosial PT. Perkebunan Nusantara V

PT. Perkebunan Nusantara V merupakan salah satu perusahaan negara, yaitu BUMN yang berada di Provinsi Riau, perusahaan ini hingga sekarang telah

mengelola 49 unit kerja yang kesemuanya tersebar di Provinsi Riau. Kesemuanya tercakup kedalam satu badan usaha yang besar dan kompleks yaitu PT. Perkebunan Nusantara V. PT. Perkebunan Nusantara V ini bernaung di bawah wadah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah pengawasan Kementrian Republik Indonesia. Rincian unit usaha PT. Perkebunan Nusantara V ini yaitu terdiri dari: Satu unit kantor pusat di Pekanbaru, Enam unit kantor bisnis strategis (UBS), Dua puluh enam unit kebun Inti/ Plasma, Dua belas unit pabrik kelapa sawit (PKS), Unit tambahan berupa 3 unit rumah sakit. PT. Perkebunan Nusantara V sekarang ini memiliki area wilayah seluas 154.635 Ha. Areal seluas ini di kelola sendiri oleh perusahaan, wilayah areal perusahaan tersebut terdiri dari 80.138 Ha lahan sendiri/inti dan 74.497 Ha lahan plasma. Komodit Perusahaan dalam menjalankan operasinya tidak semata-mata bertujuan memenuhi kepentingan pemegang saham (shareholders), namun juga memperhatikan keselarasan dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders). Manajemen berkeyakinan bahwa eksistensinya dan operasi perusahaan harus memberi manfaat bagi para stakeholders-nya.

a. Konsumen

Perusahaan tidak berhubungan langsung dengan pembeli produk perusahaan. Proses penjualan dilaksanakan lewat Kantor Pemasaran Bersama (KPB) PT.PN I-XIV melalui proses tender. Namun perusahaan senantiasa memelihara kualitas produk yang di serahkan kepada pembeli. Perusahaan menetapkan batasan indikator-indikator mutu atas produk yang diserahkan kepada

pembeli, antara lain kadar asam lemak bebas, kadar air, kadar kotoran, dan sebagainya.

b. Karyawan

Hubungan antara perusahaan dan karyawan di tuangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang disusun oleh perusahaan dan karyawan yang diwakili oleh serikat perkerja perkebunan (SP. Bun). Perjanjian yang diperbaharui setiap dua tahun ini mengatur hak dan kewajiban perusahaan dan karyawan serta tunduk pada Undang-Undang Ketenagakerjaan lainnya. Perusahaan memberikan fasilitas yang memadai kepada karyawan, baik fasilitas ekonomi (melalui koperasi karyawan) fasilitas olahraga dan fasilitas lainnya. Perusahaan menyelenggarakan program pensiun manfaat pasti (definit benefit) untuk seluruh karyawan tetap melalui Dana Pensiun Perkebunan (Depenbun).

Dalam program ini, manfaat pensiun yang akan dibayarkan dihitung berdasarkan gaji pokok terakhir masa kerja karyawan. Pembinaan karyawan diaksanakan secara terstruktur melalui mekanisme reward and punishment serta mutasi dan promosi. Sedangkan pengembangan karyawan, perusahaan memberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai program pendidikan baik yang diselenggarakan secara internal (in house training) maupun yang diselengarakan oleh lembaga lembaga pendidikan. Perusahaan juga menyediakan peluang usaha yang sama kepada karyawan yang memiliki kompetensi bidang yang dibutuhkan perusahaan untuk pengembangan karirnya sesuai dengan kelayakan dan kemampuan. Proses pengembangan karir karyawan dilakukan melalui tahapan tahapan uji kelayakan dan kepatutan sesuai dengan standar perusahaan.

Pelaksanaan rekrutmen karyawan baru didasari kebutuhan perusahaan dan dilaksanakan melalui kelembagaan independen.

c. Komunitas Bina Lingkungan

Sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat tempatan dan sekaligus membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan serta mengurangi kesenjangan sosial, perusahaan telah memberikan bantuan dana bina lingkungan untuk Kabupaten/ Kota di Provinsi Riau. Bentuk bantuan bina lingkungan yang diberikan kepada masyarakat di lingkungan perusahaan diberikan bagi sektor pendidikan, sektor kerohanian, sektor kesehatan, sector olahraga, sektor kesenian, bantuan untuk bencana alam dan infrastruktur.

d. Proyek Kredit Koperasi Primer Anggota (KKPA)

Dalam rangka pemerataan pembangunan melalui penyebaran penyebaran pendapatan masyarakat yang belum terakomodasi dalam kegiatan pembangunan, perusahaan melakukan kemitraan dengan petani. Hal ini diwujudkan melalui pembangunan kebun kelapa sawit pola KKPA. perusahaan telah bermitra dengan sejumlah 15 Koperasi Unit Desa dan telah terealisir Kebun Kelapa Sawit Pola KKPA seluas 7.200 ha.

e. Petani Plasma

Hubungan antara perusahaan dan petani telah berlansung lama dalam bisnis kelapa sawit. Perusahaan memberikan pembinaan manajemen dan bantuan teknis kepada petani plasma sekitar kebun. Keberadaan perusahaan merupakan salah satu sektor dalam meraih sukses dan memberikan standar kehidupan yang lebih baik bagi petani.

f. Proyek Siak

Perusahaan bekerjasama dengan pemerintahan Kabupaten Siak melaksanakan program pembangunan kebun kelapa sakit bagi masyarakat tempatan melalui Proyek Siak. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran serta merupakan nilai tambah bagi masyaraskat di Kabupaten Siak. Proyek siak I seluas 3.500 Ha di kecamatan sungai apit dan bunga raya telah selesai di laksanakan dan saat ini dalam tahap TBM. Keberhasilan ini diikuti dengan pembukuaan Kebun Kelapa Sawit Proyek Siak II seluas 5.182 Ha di 5 Kecamatan.

2.7.Penelitian Terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu terlampirkan pada tabel 2.1 yang berisis penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	**Variabel yang diteliti**	**Metode Penelitian**	**Hasil atau Temuan Penelitian**
Lidia Halim, Sumiati, and Mintarti Rahayu (2016) *The Effect Of Employee's Perceptions On Corporate Social Responsibility Activities On Organizational*	*Employee's Perceptions, Corporate Social Responsibility Commitment Organizationaltrust*	Responden: 54. Sampling: *total sampling*. Pengambilan data Menggunakan kusioner. Analisis data Menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi karyawan tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara langsung mempengaruhi komitmen organisasi. Pengaruh persepsi karyawan pada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komitmen organisasi

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Commitment, Mediated By Organizational Trust			ditingkatkan oleh kepercayaan organisasi.
Ante Glavas Ken Kelley (2014) *The Effects Of Perceived Corporate Social Responsibility On Employee Attitudes*	*Corporate Social Responsibility* *Environmental Responsibility* *Sustainability* *Work Meaningfulness* *Employee Attitudes*	Responden: 827. Sampling: *A web-based survey*. Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda Alat : menggunakan SPSS	Persepsi Karyawan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Korporat (Csr) Secara Positif Terkait Dengan (A) Komitmen Organisasi Dengan Hubungan yang Dimediasi Sebagian Dengan Keberartikan Kerja Dan Dukungan Organisasional Persepsi (Pos) Dan (B) Kepuasan Kerja Dengan Makna Kerja Sebagian Dimediasi Hubungan Antara Namun Bukan POS . Tanggung jawab sosial memiliki pengaruh terhadap sikap karyawan di luar tanggung jawab lingkungan.
Mohammad Tahlil AZIM Abdulhamid A. Diyab Saleh A. Al-Sabaan (2014) *"Csr, Employee Job Attitude And Behavior: Saudi Bank Experience*	*Corporate Social Responsibility* *Job engagement* *Job satisfaction* *Organizational citizenship behavior* *Organizational trust.*	Responden: 266. Sampling: *random sampling*. Pengambilan data Menggunakan kusioner. Analisis data: Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS	Terdapat hubungan positif antara CSR dan kepuasan kerja karyawan, keterlibatan karyawan dan perilaku organisasi. *The Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap individu, dan The *Organizational Citizenship Behavior*

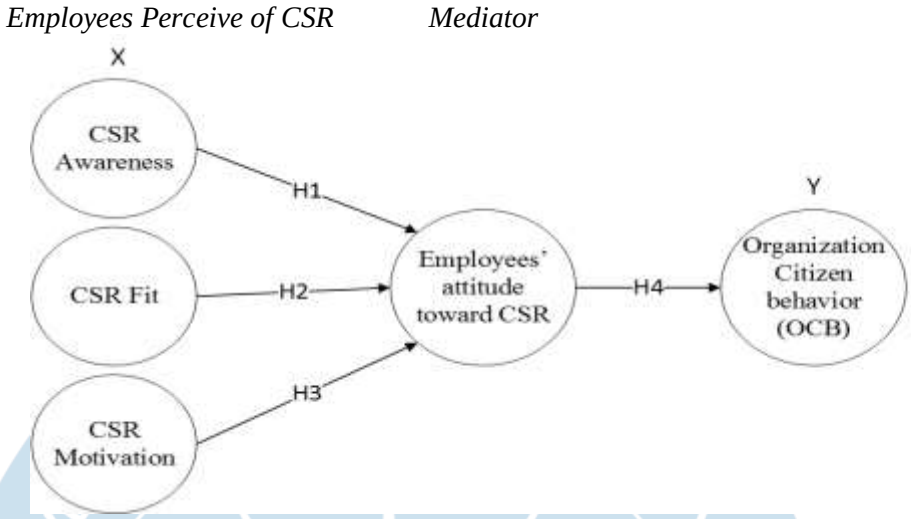
Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			tidak berpengaruh terhadap CSR.
Alin Stancu, Georgiana Florentina Grigore and Mihai Ioan Rosca (2011) *The Impact Of Corporate Social Responsibility On Employee*	*Sustainability* *Corporate Social Responsibility* *Employees*	Responden: 245. Sampling: *Convenience sampling.* Pengambilan data menggunakan kusioner. Analisis data: analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS	Pertama, mayoritas responden menganggap bahwa menghormati hak-hak karyawan, upah yang adil dan keselamatan di tempat kerja adalah dimensi yang paling lazim dalam citra majikan yang bertanggung jawab. Kedua, penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung terlibat dalam kegiatan CSR dibandingkan dengan laki-laki. Ketiga, sebagian besar karyawan menyadari kegiatan CSR dari majikan mereka, tetapi lebih sedikit yang benar-benar terlibat dalam kegiatan ini. Penjelasan yang mungkin untuk ini.
(Wee,chan che 2014) *The Impact Of Corporate Social Responsibility On Employees Attitude And Behaviour:*	*CSR Awareness* *CSR Fit* *CSR Motivation* *Organization Citizen Behavior (OCB)* *Employees' Attitude Toward CSR*	Responden: 207. Kuesioner dibagikan pada konsumen Sampling : *Non random sampling* Metode pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara kesadaran CSR dan sikap karyawan terhadap CSR. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecocokan CSR

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Financial Services Industry		data :menggunkan kuisioner Analisis data: regresi linier berganda dengan menggunakan (SPSS) version 17.	dan sikap karyawan terhadap CSR. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi CSR dan sikap karyawan terhadap CSR. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap karyawan terhadap CSR dan *Organisation Citizen Behavior* (OCB).

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2017). Pada gambar 2.1 terlampir model penelitian dari jurnal acuan (Wee, chan che 2014) terdiri dari 3 variabel yaitu variabel Independen Persepsi karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR Awareness X1, CSR Fit X2, CSR Motivation X3*), Sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel mediator dan variabel Dependennya adalah *Organizational Citizen behavior (OCB)* .

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran serta dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan variabel–variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. **Pengaruh CSR Awareness terhadap Sikap karyawan terhadap CSR**

Priscila (2012) dalam penelitian nya menurut Rupp et al. (2006), persepsi karyawan terhadap CSR memicu respons emosional, sikap, dan perilaku yang bermanfaat bagi organisasi. Gagasan ini didukung oleh karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian kualitatif Bhattacharya et al. (2008); peserta mencatat bahwa ketika majikan mereka mendukung tujuan sosial yang mereka pedulikan, mereka merasa lebih terinspirasi untuk bekerja lebih keras dan merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka. Hasil penelitian Bhattacharya et al., Rupp et al. dan Priscila menjelasakan terdapat pengaruh positif antara CSR dan persepsi

karyawan. Priscila (2012), menjelaskan bahwa individu yang menyadari kesadaran *(CSR Awareness)* dalam organisasi cenderung menunjukkan asosiasi yang lebih positif dengan organisasi, identifikasi yang lebih besar, dan komitmen. Zheng (2010), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Jika karyawan mengetahui kegiatan dan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan mereka, ini akan bermanfaat bagi karyawan dalam tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab etis, dan akan menguntungkan karyawan secara tidak langsung.

Organisasi harus berinteraksi secara efektif dengan karyawan untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah CSR agar mendapat manfaat lebih banyak (Nadeem, Iqbal, Ahmad & Basheer, 2012) Hasil penelitiannya menemukan bahawa *CSR Awareness* berpengaruh positif pada persepsi karyawan terhadap CSR. Selanjutnya Wee, chan che (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh CSR awareness dan sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara CSR *awareness* terhadap sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran (*Awareness*) berpengaruh positif terhadap sikap karyawan pada tanggung jawab sosial perusahaan.

2. **Pengaruh Kesesuaian (*Fit*) terhadap sikap karyawan pada tanggung jawab sosial perusahaan.**

Priscila (2012), dalam penelitiannya menyarankan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan harus secara strategis terkait dengan visi, misi, dan nilai organisasi. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kesesuaian (*fit*) CSR berpengaruh positif terhadap sikap karyawan terhadap CSR. Simmons and Olsen (2006) telah meneliti efeknya pada perusahaan yang sesuai dengan kegiatan CSR bahwa CSR fit dilihat sebagai konsistensi perusahaan dan sesuai dengan apa yang diharapkan dari perusahaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wee chan che (2014), dalam penelitiannya menjelaskan pentingnya kesesuaian antara karakteristik produk perusahaan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan , karena Kesesuaian CSR mempengaruhi sikap karyawan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa CSR Fit berpengaruh positif terhadap Sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan .

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesesuaian (*Fit*) berpengaruh positif terhadap sikap karyawan pada tanggung jawab sosial perusahaan .

3. **Pengaruh CSR Motivation terhadap Sikap karyawan pada tanggung jawab sosial perusahaan**

Priscila (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Organisasi berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi positif karena

membantu mereka untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang baik (Turban & Greening, 1996). Organisasi harus dapat menunjukkan motif yang menguntungkan di balik upaya tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang sesuai dengan pernyataan misi organisasi dan nilai-nilai organisasi (Cohen & Greenfield, 1997; Porter & Kramer, 2006). Dengan kata lain, penting bahwa karyawan merasa termotivasi untuk melakukan yang terbaik dalam organisasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa CSR motivation berpengaruh positif pada sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan . Selanjutnya Wee, chan che (2014) menjelaskan motivasi CSR terkait dengan motif organisasi yang dirasakan untuk terlibat dalam kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan. Karyawan juga harus menganggap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan efektif dan sesuai dengan kegiatan atau nilai-nilai perusahaan. Menurut Ellis (2008). Hasil penelitiannya menemukan bahwa CSR Motivation berpengaruh positif pada sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Motivasi (Motivation) CSR berpengaruh positif terhadap sikap karyawan pada tanggung jawab sosial perusahaan

4. **Pengaruh Sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan pada *Organization Citizen Behaviour* (OCB)**

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chang (2010) menjelaskan bahwa Sikap terhadap tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana tanggapan karyawan terhadap pekerjaan mereka sendiri dan lingkungan kerja dan disebabkan ketika kebutuhan seseorang terpenuhi di tempat kerja. Sebagaimana dibahas sebelumnya, didukung bahwa sikap karyawan memiliki efek positif pada OCB. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Priscila (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Jika organisasi dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan mempromosikan jenis perilaku ini di antara karyawan, maka karyawan kemungkinan akan berperilaku dengan cara yang sama. Hasil penelitian menemukan bahwa Terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap karyawan terhadap CSR dan *Organisation Citizen Behavior* (OCB). Wee, chan che (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika karyawan berpartisipasi dalam organisasi, partisipasi ini mengarah ke perasaan positif tentang pekerjaan mereka. Hasil penelitiannya menemukan bahwa sikap karyawan terhadap CSR berpengaruh positif pada *Organisation Citizen Behavior* (OCB).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap karyawan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif pada Organization Citizen Behaviour (OCB)