



Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai

Hildawati

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai, Indonesia
hildrias81@gmail.com

Received : September 2, 2020; Accepted : September 20, 2020
DOI 10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964

Abstract

CSR is a commitment of business people to continue to act ethically, operate legally and contribute to economic growth, along with improving the quality of life of employees and their families as well as improving the quality of local communities and communities in the business environment within the company's business environment. PT Pertamina RU II Dumai is one company that continuously carries out CSR activities with various target groups in the community. One of the beneficiaries of PT Pertamina RU II Dumai's CSR program is the Tuna Fishermen Group with the Fishermen Community Empowerment Program (Minapolitan Village Development Pilot Project). This study is to measure community satisfaction with the CSR program that has been carried out so that concrete steps can be found to increase the benefits of program implementation. The population of this research is the Tuna Fishermen Group with 11 members. The sampling technique is the Census. The data method used a questionnaire and observation. Data analysis refers to Permen PAN and RB No. 14 of 2017. From the analysis conducted, it was obtained that the IKM value was 3.25 with the IKM value converted to 81.25 which could be interpreted as "Good" for the Performance Quality Program.

Key Words: Community Satisfaction Index, Corporate Social Responsibility (CSR)

Abstrak

CSR merupakan komitmen pelaku bisnis untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan/ pertumbuhan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas terutama yang berada dilingkungan bisnis perusahaan. PT Pertamina RU II Dumai adalah salah satu perusahaan yang secara kontinu melakukan kegiatan CSR dengan berbagai kelompok sasaran di masyarakat. Salah satu penerima manfaat program CSR PT Pertamina RU II Dumai ini adalah Kelompok Nelayan Tuna dengan Program Pemberdayaan Masyarakat Nelayan (Rintisan Pengembangan Kampung Minapolitan). Penelitian ini untuk mengetahui kepuasan Masyarakat terhadap Program CSR yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui langkah konkret untuk meningkatkan manfaat pelaksanaan program. Populasi penelitian ini adalah Keompok Nelayan Tuna dengan jumlah anggota 11 orang. Teknik pengambilan sampel adalah Sensus. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan observasi. Analisis data mengacu pada Permen PAN dan RB No. 14 Tahun 2017. Dari Analisis yang dilakukan diperoleh Nilai IKM 3,25 dengan nilai IKM konversi 81,25 yang dapat diartikan Mutu Kinerja Program adalah "Baik".

Kata Kunci : Indeks kepuasan Masyarakat (IKM), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Pendahuluan

Keberhasilan perusahaan tidak dapat terlepas dari hubungan yang harmonis, dinamis, serta saling menguntungkan dengan masyarakat sekitar. Perusahaan mempunyai kewajiban dan tanggung jawab secara hukum, sosial, moral serta etika terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Bagi Perusahaan, kelangsungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan tidak hanya didasarkan pada kekuatan finansial saja namun harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup tempat Perusahaan beroperasi. (McWilliams et al., 2006). Hal ini harus terus dilakukan perusahaan sebagai bentuk komitmen sebagai warga korporasi yang baik (*Good Corporate Citizen*).

Keberlangsungan hidup merupakan salah satu tujuan besar setiap pelaku bisnis. Suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus focus pada Triple P yaitu profit, planet, dan people. Triple P disebut juga Triple Bottom Line merupakan wujud dari aspek ekonomi, aspek lingkungan, dan aspek sosial. Triple Bottom Line ini meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Setiap perusahaan akan berupaya melakukan berbagai kegiatan terencana untuk menjaga eksistensinya dalam pasar dan menjadi good bussiness. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan pemerintah untuk menerapkan tanggung jawab sosial

perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau sering disebut dengan CSR).

CSR merupakan komitmen pelaku bisnis untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan/pertumbuhan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas terutama yang berada dilingkungan bisnis perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program yang ditujukan untuk memperhatikan kondisi lingkungan sosial masyarakat yang terdapat di wilayah operasional perusahaan, termasuk juga memperhatikan masalah kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan. Oleh karena itu, program CSR yang disusun oleh perusahaan cenderung berhubungan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa CSR berkaitan dengan kebutuhan perusahaan untuk menaikkan citra positifnya. Dengan melakukan CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat. Hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat terus mengembangkan unit bisnisnya, dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan (McWilliams & Siegel, 2001).

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mulai memperbaiki citranya melalui pelaksanaan CSR. Meskipun sebenarnya, CSR bukanlah ide yang baru, namun belakangan ini perusahaan-perusahaan mulai banyak yang tertarik mendukung dan berinisiatif melakukan

CSR seperti melakukan filantropi perusahaan, program dukungan inoritas, ketenagakerjaan, prakter manufaktur yang bertanggung jawab sosial dan kegiatan lainnya. Saat ini, CSR tidak lagi hanya sekedar keharusan etis/ ideologis. Keterlibatan bisnis melalui CSR tidak hanya “melakukan yang baik” atau “melakukan yang benar” tetapi “melakukan lebih baik” (Du et al., 2010). *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan stimulus positif bagi perkembangan ekonomi wilayah disekitar perusahaan maupun pada kelompok sasaran penerima manfaat. Melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan menjadi agen perubahan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga tanggung jawab moral dan sosial memberikan keuntungan kepada seluruh stakeholder. Stakeholder tersebut di antaranya masyarakat dan kelompok-kelompok sasaran.

Sesuai uraian diatas maka pengukuran kepuasan masyarakat terhadap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga harus mengacu pada unsur-unsur yang sifatnya secara sosial berlangsung dengan kontinyu (*social sustainability*). Ukuran *social sustainability* terdiri dari 3 aspek yaitu : Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan (Asy'ari, 2009) Supriadinata (2013) menggunakan beberapa indikator untuk menilai efektivitas suatu program CSR. Indikator penilaian tersebut antara lain adalah *effectivity* (manfaat), *relevance* (kesesuaian), *sustainability* (keberlanjutan), *impact* (dampak), dan *empowerment* (pemberdayaan). Pengukuran dan penerapan indikator keberhasilan menjadi penting sebagai salah satu alat untuk mengukur

efektivitas keberhasilan program.

CSR diperkirakan mampu memberikan manfaat yang demikian besar, maka sudah sewajarnya kepuasan masyarakat yang menjadi sasaran program CSR harus dapat dipenuhi. Masyarakat yang seperti ini bisa dianggap sebagai konsumen yang berharga sehingga perlu diteliti bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap program CSR yang sudah dilaksanakan. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu 1) Mengevaluasi kegiatan CSR dengan mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap program CSR yang telah dijalankan; 2) Menganalisis dampak Program CSR.

PT Pertamina RU II Dumai memiliki visi “Menjadi Kilang Minyak dan Petrokimia yang Kompetitif di Asia Tenggara”. Untuk mewujudkan Visi tersebut, PT Pertamina RU II Dumai mempunyai misi yaitu: Melakukan usaha dibidang pengolahan minyak bumi dan petrokimia yang dikelola secara profesional dan kompetitif berdasarkan Tata Nilai 6 C (*Clean, Competitive, Confident, Costumer Focus, Commercial dan Capable*) untuk memberikan nilai lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja, dan lingkungan.

Sebagai perusahaan nasional yang memiliki visi global, PT Pertamina RU II Dumai bukan sekedar bertujuan untuk membangun relasi bisnis yang harmonis dan kondusif dengan para pemangku kepentingan, tetapi juga mengemban misi untuk meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM).

Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan mengharmonisasikan program- program CSR yang dilakukan perusahaan dengan komponen *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai standar praktek dalam mengentaskan kemiskinan (Putra, 2016).

Program CSR yang dilakukan PT Pertamina RU II Dumai adalah melalui peningkatan kemampuan usaha kecil mitra binaan agar menjadi tangguh dan mandiri sekaligus memberikan *multiplier effect* bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah operasional PT Pertamina RU II Dumai. Salah satu wujud pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan oleh PT Pertamina RU II Dumai adalah melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Nelayan (Rintisan Pengembangan Kampung Minapolitan) dengan kelompok sasaran adalah Kelompok Nelayan Tuna. PT Pertamina RU II Dumai melakukan pemberdayaan kepada masyarakat pesisir melalui sejumlah program pelatihan dan pendampingan khususnya pada Kelompok Nelayan Tuna. Selain itu juga PT Pertamina RU II memberikan berbagai pemberdayaan, pembinaan serta pendanaan bagi kelompok-kelompok yang lain, diantaranya kelompok tani, kelompok kelompok UMKM, kelompok Masyarakat Peduli Api dan kelompok lainnya.

PT Pertamina RU II Dumai melalui program CSR ini hadir untuk menjawab permasalahan dengan melihat potensi setempat yang bisa dikembangkan. Melalui FGD dengan lintas stakeholder dan asesmen lapangan, diperlukan upaya peningkatan kapasitas dan penguatan modal kelompok bagi nelayan, yaitu melalui inisiasi alternatif pekerjaan sampingan dalam rangka meningkatkan pendapatan kelompok dengan budidaya ikan lele. Saat ini budidaya ikan lele cukup banyak diminati dan menarik perhatian banyak orang, disamping perawatan mudah, masa budidaya juga tidak cukup lama. Selain itu ketersediaan lahan pekarangan, juga ketersediaan air sumur bor, dukungan Dinas Perikanan dan Politeknik Kelautan dan Perikanan

Dumai menjadi potensi pendukung untuk pelaksanaan kegiatan tersebut. Sistem budidaya yang dilakukan yakni dengan membuat *demonstration plot* (demplot) kolam terpal sebagai kolam pembelajaran bersama bagi kelompok. Kemudian, penguatan modal kelompok dilakukan melalui pengadaan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan melaut, salah satunya dengan pelatihan serta pengadaan alat *fish finder* untuk meningkatkan kapasitas kelompok dan mempermudah dalam mendeteksi lokasi tangkap yang terdapat gerombolan ikan. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil tangkapan ikan. Program inilah yang kedepannya akan dikembangkan sebagai rintisan Kampung Minapolitan Berbasis Perikanan Tangkap dan Budidaya di Kelurahan Tanjung Palas, dengan pengembangan dan inovasi program yang akan dilakukan disetiap tahunnya.

Program Pemberdayaan Masyarakat Nelayan (Rintisan Pengembangan Kampung Minapolitan) merupakan salah satu program PT Pertamina RU II Dumai sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk terlibat dalam meningkatkan kesejahteraan Nelayan melalui beberapa kegiatan yang dilakukan, antara lain:

- 1) Pelatihan Fish Finder
- 2) Bantuan Budidaya Ikan dan Pelatihan
- 3) Bantuan Sarana dan Prasarana Nelayan

Berkaitan dengan b upaya yang telah dilaksanakan PT Pertamina RU II Dumai dalam mengimplementasikan Program CSR beberapa tahun terakhir, maka dirasa perlu untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program CSR yang mengacu kepada upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah sekitar operasi Perusahaan. Evaluasi dilakukan melalui

pengkajian dan penganalisaan Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelaksanaan Program CSR pada PT Pertamina RU II Dumai dengan harapan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengajuan program tersebut dimasa yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat ditempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Menurut Davis (1973) sebagai salah satu ahli teori tanggung jawab perusahaan pertama berpendapat bahwa CSR atau tanggung jawab sosial lebih dari tindakan individu dan tanggung jawab perusahaan harus mengacu kepada perusahaan sebagai sebuah institusi (McWilliams et al., 2006). Melalui CSR, perusahaan tidak sekedar memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya tetapi juga memperhatikan atau mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan aspek lingkungan.

Semakin mapan perusahaan dalam industrinya maka tingkat investasinya dalam CSR pun akan semakin besar pula. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dari penggunaan CSR untuk peningkatan reputasi dan sekaligus perlindungan terhadap reputasi perusahaan (McWilliams & Siegel, 2001). Menurut Vogel (2006) CSR merupakan praktik yang meningkatkan posisi perusahaan dan bermanfaat bagi masyarakat dengan cara yang melampaui apa yang secara hukum diwajibkan kepada perusahaan.

Selanjutnya dalam Green paper, CSR didefinisikan sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan secara sukarela (Brammer et al., 2012). CSR atau Tanggung jawab sosial bisnis menuntut bahwa perusahaan harus terbuka untuk masukan dan pengawasan publik, bahwa biaya dan manfaat sosial harus diperhitungkan dalam keputusan bisnis. Jika perusahaan memiliki kompetensi yang diperlukan, perusahaan sebagai warga negara harus dilibatkan dalam urusan sosial (Haynes et al., 2012)

Di Indonesia, Pemerintah telah mengeluarkan keputusan tentang *corporate social responsibility* (CSR) bagi perseroan terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, yaitu:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (I) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
- c. Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (I) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah. (Nova, 2012)

Dalam pasal 15 UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal

ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban yaitu:

- a. Menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;
- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikan kepada badan koordinasi penanaman moda;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Carol (1979) penilaian terhadap perusahaan bukan hanya pada kesuksesan ekonominya tetapi juga pada criteria non ekonomi. Dalam hal ini, menurut Carroll perusahaan memiliki empat tanggung jawab atau "empat wajah" untuk memenuhi sebagai korporat yang baik yaitu: ekonomi, hukum, etika dan filantropis (CSR "altruistik" atau "kemanusiaan")(Lantos, 2001)

Dengan melakukan CSR, selain memberikan dampak positif bagi perusahaan, juga diharapkan secara nyata dapat berpengaruh positif kepada masyarakat. Nareeman dan Hassan (2013) menyatakan bahwa dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan dan retensi menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan kedermawanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan melalui tingkat kepuasan dan ingatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa. Dengan adanya CSR dalam sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut lebih memahami dan meningkatkan pengetahuan khusus terhadap

pelanggannya, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan (McWilliams et al., 2006). Athanassopoulos (2000) mengatakan bahwa nilai CSR berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Ariwangsa & Mahyuni, 2019).

Blowfield dan Murray (2008) mengidentifikasi lima aspek tanggung jawab perusahaan. Pertama menyangkut masalah yang memiliki implikasi sosial dan lingkungan yang luas seperti pemanasan global, hak asasi manusia, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kemiskinan. Dalam hal ini, korporasi adalah bagian dari koalisi yang diperlukan antara pemerintah, masyarakat dan institusi sosial lainnya. Dimensi kedua menyangkut kemungkinan manfaat ekonomi yang terkait dengan kinerja sosial dan lingkungan. Hal ketiga menyangkut sikap bisnis, kesadaran, dan praktik yang terkait dengan cara perusahaan menjalankan operasi. Aspek keempat mempertimbangkan implikasi aksi korporasi terhadap pemangku kepentingan nonbisnis. Aspek kelima berkaitan dengan bagaimana meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam mempengaruhi semua segmen masyarakat (Haynes et al., 2012).

Keberhasilan sebuah program dapat diketahui berdasarkan tingkat kepuasan penerima manfaat. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Tjiptono,2011). Menurut Kolter, kepuasan masyarakat adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Hal senada mengungkap kepuasan atau ketidakpuasan merupakan bentuk tanggapan dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan masyarakat.

Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono,2011). mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” artinya adalah “perasaan menyenangkan yang dirasakan saat mencapai sesuatu hal atau saat sesuatu hal yang diharapkan akan terjadi, benar-benar terjadi.

Menurut Mendelson (1998) (Yazid, 2006) ada dua keuntungan bagi badan usaha dengan adanya kepuasan masyarakat, yaitu : “*First, retaining costumers is less expensive that acquiring new ones. Second, increasing competition in the form of product, organization, and distributing outlets means fierce pressure for costumers. And contumers satisfaction is viable strategy to maintain market share againt the compatitions*”.

Metode

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data. Yang pertama adalah Data Kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka, pengolahan data berupa angka yang di peroleh dari data primer penelitian. Jenis data yang

lainnya yaitu data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan, atau data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui hasil penyebaran angket dan hasil observasi..

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama secara langsung dengan menggunakan angket berkaitan tentang tanggapan responden tentang kepuasan masyarakat terhadap program CSR yang mereka terima dari PT Pertamina RU II Dumai. Adapun indikator yang digunakan meliputi: a) Tanggung jawab sosial perusahaan; b) Kemudahan prosedur permohonan bantuan Program CSR; c) Pelibatan masyarakat dalam perencanaan Program CSR; d) Ketepatan pelaksanaan Program CSR dalam menjawab kebutuhan masyarakat; e) Kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan Program CSR; f) Ketepatan waktu; g) Kemampuan Fasilitator Lapangan; h) Perilaku Fasilitator Lapangan; i) Kemampuan menanggapi tantangan pada proses pelaksanaan Program CSR; j) Manfaat langsung bagi masyarakat; k) Manfaat jangka panjang; l) Kesiapan secara mandiri melanjutkan kegiatan. Sumber data lainnya yaitu Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua, data baku yang didapat dari PT Pertamina RU II Dumai. Dalam hal ini data yang penulis peroleh berupa dokumen/arsip yang ada pada lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh objek yang menjadi perhatian adalah dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Sedangkan Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2010). Untuk kepentingan penelitian ini sampel

terdiri dari masyarakat kelompok Nelayan Tuna. Penarikan sampel menggunakan Teknik Sensus yaitu penentuan sampel yaitu penarikan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Adapun jumlah populasi adalah sebanyak 11 orang yang langsung menjadi sampel penelitian.

Pengumpulan data dan informasi menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung
2. Angket, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden

Data yang berasal dari tanggapan responden atas item-item pertanyaan kuesioner ditabulasikan dan dianalisis dengan metoda analisis statistik deskriptif. Pengolahan data menggunakan program aplikasi komputer yang sesuai dengan kebutuhan. Analisis tersebut akan memberikan gambaran keseluruhan tentang tanggapan masyarakat penerima manfaat Program CSR PT.Pertamina RU II Dumai.

Struktur analisis dibagi dalam dua bagian, pertama adalah karakteristik demografis responden dan kedua adalah penilaian kepuasan masyarakat terhadap Program CSR. Data pendapat masyarakat yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuesioner disusun dengan mengkompilasikan data responden yang dihimpun berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pendidikan, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui profil responden dan kecenderungan jawaban yang diberikan sebagai bahan analisis obyektifitas.

Pengolahan data menggunakan model sesuai dengan ketentuan yang berlaku baik secara statistik maupun regulasi. Nilai IKM dihitung dengan

menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur yang dikaji, dimana masing-masing unsur- unsur tersebut memiliki penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut:

$$IKM = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total unsur yang terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Untuk memperoleh nilai IKM digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$IKM = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total unsur yang terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 – 100 maka hasil penilaian tersebut dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$IKM \text{ Unit Pelayanan} \times 25$$

Untuk mengetahui mutu pelayanan dan kinerja unit pelayanan, maka diperlukan kategorisasi dengan dasar nilai interval IKM dan nilai interval konversi IKM sebagaimana diketahui pada tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Nilai Interval IKM, Interval Konversi IKM, Mutu Pelayanan, dan Kinerja Unit Pelayanan

Nilai Interval IKM	Konversi IKM	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
1,00 – 1,75	25 – 43,75	D	Tidak Baik
1,76 – 2,50	43,76 – 62,50	C	Kurang Baik
2,51 – 3,25	62,51 – 81,25	B	Baik
3,26 – 4,00	81,26 – 100,00	A	Sangat Baik

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tujuan untuk memastikan bahwa kepentingan sosial dari para pemangku kepentingan perusahaan dapat dipenuhi secara tepat dan proporsional, khususnya masyarakat yang berada di lingkungan sekitar Perusahaan.

PT.Pertamina RU II Dumai, merupakan salah satu perusahaan yang konsisten meaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Dumai lebih mengarah pada proses pemberdayaan masyarakat yang diklasifikasikan ke dalam aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan, insfrastruktur sarana dan prasarana dan sosial budaya secara berkelanjutan. Program tersebut bertujuan memandirikan masyarakat sehingga menjawab kebutuhan kelompok rentan di daerah operasi PT Pertamina RU II Dumai. Tujuan akhir dari program yang akan dan telah dilaksanakan adalah mencapai masyarakat yang mandiri dan sejahtera.

Penentuan pelaksanaan program CSR PT. Pertamina RU II Dumai disesuaikan dengan potensi yang ada diwilayah pengembangan. Dalam perumusan kegiatan pun CSR PT. Pertamina RU II Dumai melibatkan masyarakat dan aparat pemerintah setempat agar dalam proses pelaksanaan program kegiatan CSR tepat sasaran dan juga membawa manfaat bagi masyarakat yang tinggal di wilayah pengembangan PT. Pertamina RU II Dumai.

Berkaitan dengan berbagai upaya yang telah dilaksanakan PT Pertamina RU II Dumai dalam mengimplementasikan Program CSR

beberapa tahun terakhir, maka dirasa perlu untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program CSR yang mengacu kepada upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah sekitar operasi Perusahaan. Evaluasi dilakukan melalui pengkajian dan penganalisaan Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelaksanaan Program CSR pada PT Pertamina RU II Dumai dengan harapan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengajuan program tersebut dimasa yang akan datang.Salah satu Program CSR PT Pertamina RU II Dumai adalah Program Pemberdayaan Masyarakat Nelayan (Rintisan Pengembangan Kampung Minapolitan) ini dilakukan dengan kelompok sasaran adalah Kelompok Nelayan Tuna. Dalam survey ini, responden untuk Kelompok Nelayan Tuna sesuai dengan jumlah anggota kelompok yaitu sebanyak 11 orang. Adapun hasil survey akan diuraikan sebagai berikut:

a. Analisis Data Responden Kelompok Nelayan Tuna

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan beberapa kategori yaitu: Jeis Kelamin, Umur, Tingkat pendidikan dan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2.
Karakteristik Responden Kelompok Nelayan Tuna

No	Karakteristik	Keterangan	Freq (Orang)	Persen (%)
1	Jenis Kelamin	Laki- Laki	11	100.00
		Perempuan	0	0.00
2	Usia	< 30 tahun	2	18.18
		31 - 40	3	27.27
		41 - 50	3	27.27
		51 - 60	2	18.18
		> 61 tahun	1	9.09
3	Tingkat Pendidikan	SD	5	45.45
		SLTP	4	36.36
		SMU/ Sederajat	2	18.18
		S-1	0	0.00
		S-2	0	0.00

4	Pekerjaan	Nelayan	11	100.00
		Wiraswasta	0	0.00
		BURUH	0	0.00
		PNS	0	0.00
		DLL	0	0.00

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh Responden Kelompok Nelayan Tuna adalah 100% Laki-laki. Jika dilihat berdasarkan usia, responden menyebar diseluruh rentang usia, sedangkan berdasarkan pendidikan, responden lebih banyak berpendidikan SD sebanyak 45,45% dan SLTP sebanyak 36,36%. Penerima manfaat CSR ini seluruh responden memiliki pekerjaan sebagai Nelayan.

b. Hasil Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Program Pemberdayaan Masyarakat Nelayan (Rintisan Pengembangan Kampung Minapolitan)

Jumlah angket yang disebarakan kepada Kelompok Nelayan Tuna untuk mengetahui tanggapannya terhadap Program CSR Pertamina RU II Dumai adalah sebanyak 11 angket yang berisi 12 item pertanyaan-pertanyaan yang memuat unsur IKM. Hasil nilai rata-rata unsur dan masing-masing tahapan pelaksanaan program tahun 2020 adalah sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna

No	Unsur	NRR Tertimbang	NRR X (1/12)	Nilai Konversi IKM	Mutu	Kinerja
P1	Tanggung Jawab Sosial	3.36	0.28	84.09	A	Sangat Baik
P2	Kemudahan Prosedur	3.36	0.28	84.09	A	Sangat Baik
P3	Pelibatan Masyarakat	3.36	0.28	84.09	A	Sangat Baik
P4	Ketepatan Pelaksanaan Program	3.00	0.25	75.00	B	Baik
P5	Kesesuaian antara Perencanaan dan Pelaksanaan	3.64	0.30	90.91	A	Sangat Baik
P6	Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program	3.00	0.25	75.00	B	Baik
P7	Kemampuan Fasilitator	3.09	0.26	77.27	B	Baik
P8	Perilaku Fasilitator	3.91	0.33	97.73	A	Sangat Baik
P9	Kemampuan Menanggapi tantangan	3.64	0.30	90.91	A	Sangat Baik

P10	Manfaat Langsung Program	3.18	0.27	79.55	B	Baik
P11	Manfaat Jangka Panjang Program	3.82	0.32	95.45	A	Sangat Baik
P12	Kesiapan Secara Mandiri Melanjutkan Program	1.45	0.12	36.36	C	Kurang Baik

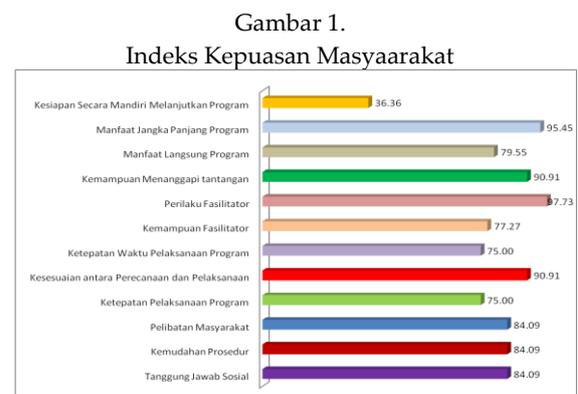
Sesuai dengan jumlah pertanyaan yang diajukan yaitu sebanyak 12 pertanyaan, maka untuk mengetahui nilai IKM dihitung dengan cara mengakumulasikan hasil NRR Tertimbang setiap unsur pertanyaan dibagi dengan jumlah pertanyaan atau dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Nilai IKM} = (3,36 \times 0,083) + (3,36 \times 0,083) + (3,36 \times 0,083) + (3,00 \times 0,083) + (3,64 \times 0,083) + (3,00 \times 0,083) + (3,09 \times 0,083) + (3,91 \times 0,083) + (3,64 \times 0,083) + (3,18 \times 0,083) + (3,82 \times 0,083) + (1,45 \times 0,083) = 3,25$$

Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai IKM adalah 3,25 sehingga nilai Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelaksanaan Program CSR PT Pertamina RU II Dumai hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai IKM setelah dikonversi = Nilai Survei x Nilai Dasar = 3,25 x 25 = 81,25
- b. Mutu Program "B"
- c. Kinerja Program "BAIK"

Secara Visual hasil tanggapan responden untuk setiap Unsur yang ditanyakan dapat dilihat melalui grafik berikut :



Adapun untuk mengetahui uraian lebih jelas tentang indeks kepuasan masyarakat untuk masing- masing unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Tanggung Jawab Sosial

Tanggapan Responden tentang Tanggung Jawab Sosial mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,36 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 84,09. Tanggapan terhadap unsur Tanggung Jawab Sosial dapat dilihat pada grafik berikut

Tabel 4.
Tanggung Jawab Sosial

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Peduli	1	0	0
2	Kurang Peduli	2	0	0
3	Cukup Peduli	3	7	63.64
4	Sangat Peduli	4	4	36.36
Jumlah			11	100

2) Kemudahan Prosedur

Tanggapan Responden tentang Kemudahan Prosedur mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,36 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 84,09. Tanggapan terhadap unsur Kemudahan Prosedur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.
Kemudahan Prosedur

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Mudah	1	0	0
2	Kurang Mudah	2	0	0
3	Cukup Mudah	3	7	63.64
4	Sangat Mudah	4	4	36.36
Jumlah			11	100

3) Pelibatan Masyarakat

Tanggapan Responden tentang Pelibatan Masyarakat mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,36 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 84,09. Tanggapan terhadap unsur Pelibatan Masyarakat dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6.
Pelibatan Masyarakat

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Dilibatkan	1	0	0
2	Kurang Dilibatkan	2	0	0
3	Cukup Dilibatkan	3	7	63.64
4	Sangat Dilibatkan	4	4	36.36
Jumlah			11	100

4) Ketepatan Pelaksanaan Program

Tanggapan Responden tentang Ketepatan Pelaksanaan Program mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,00 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 75,00. Tanggapan terhadap unsur Ketepatan Pelaksanaan Program dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7.
Ketepatan Pelaksanaan Program

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tepat	1	0	0
2	Kurang Tepat	2	1	9.09
3	Tepat Sasaran	3	9	81.82
4	Sangat Tepat	4	1	9.09
Jumlah			11	100

5) Kesesuaian Antara Perencanaan Dan Pelaksanaan

Tanggapan Responden tentang Kesesuaian Antara Perencanaan Dan

Pelaksanaan mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,64 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 90,91. Tanggapan terhadap unsur Kesesuaian Antara Perencanaan Dan Pelaksanaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8.
Kesesuaian antara Perencanaan dan Pelaksanaan

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sesuai	1	0	0
2	Kurang Sesuai	2	0	0.00
3	Sesuai	3	4	36.36
4	Sangat Sesuai	4	7	63.64
Jumlah			11	100

6) Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program

Tanggapan Responden tentang Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,00 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 75,00. Tanggapan terhadap unsur Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9.
Ketepatan Waktu Pelaksanaan Program

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Terlambat	1	0	0
2	Terlambat	2	0	0
3	Tepat Waktu	3	11	100.00
4	Sangat Tepat Waktu	4	0	0.00
Jumlah			11	100

7) Kemampuan Fasilitator Lapangan

Tanggapan Responden tentang Kemampuan Fasilitator Lapangan dalam melakukan pendampingan terhadap penerima manfaat CSR mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,09 dan

setelah dikonversi memperoleh hasil 77,27. Tanggapan terhadap unsur Kemampuan Fasilitator tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10.
Kemampuan Fasilitator Lapangan

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Mampu	1	0	0
2	Kurang Mampu	2	0	0
3	Cukup Mampu	3	10	90.91
4	Sangat Mampu	4	1	9.09
Jumlah			11	100

8) Perilaku Fasilitator Lapangan

Tanggapan Responden tentang Perilaku Fasilitator selama proses pendampingan program CSR mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,91 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 97,73. Tanggapan terhadap unsur Perilaku Fasilitator tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11.
Perilaku Fasilitator Lapangan

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Ramah	1	0	0
2	Kurang Ramah	2	0	0
3	Cukup Ramah	3	1	9.09
4	Sangat Ramah	4	10	90.91
Jumlah			11	100

9) Kemampuan Menanggapi Tantangan

Tanggapan Responden tentang Kemampuan Menanggapi Tantangan mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,64 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 90,91. Tanggapan terhadap unsur Kemampuan

Menanggapi Tantangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12.
Kemampuan Menanggapi tantangan

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Peduli	1	0	0
2	Kurang Peduli	2	0	0
3	Cukup Peduli	3	4	36.36
4	Sangat Peduli	4	7	63.64
Jumlah			11	100

10) Manfaat Langsung Program

Tanggapan Responden tentang Manfaat Langsung Program mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,18 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 79,55. Tanggapan terhadap unsur Manfaat Langsung Program dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13.
Manfaat Langsung Program

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	0	0
2	Kurang Setuju	2	0	0
3	Setuju	3	9	81.82
4	Sangat Setuju	4	2	18.18
Jumlah			11	100

11) Manfaat Jangka Panjang Program

Tanggapan Responden tentang Manfaat Jangka Panjang Program mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 3,82 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 95,45. Tanggapan terhadap unsur Manfaat Jangka Panjang

Program dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14.
Manfaat Jangka Panjang Program

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	0	0
2	Kurang Setuju	2	0	0
3	Setuju	3	2	18.18
4	Sangat Setuju	4	9	81.82
Jumlah			11	100

12) Kesiapan Secara Mandiri Melanjutkan Program

Tanggapan Responden tentang Kesiapan secara Mandiri melanjutkan Program mendapatkan hasil NRR tertimbang adalah 1,45 dan setelah dikonversi memperoleh hasil 36,36. Tanggapan terhadap unsur Kesiapan secara Mandiri melanjutkan Program dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 15.
Kesiapan Secara Mandiri Melanjutkan Program

No	Kriteria Jawaban	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	8	72.73
2	Kurang Setuju	2	1	9.09
3	Setuju	3	2	18.18
4	Sangat Setuju	4	0	0.00
Jumlah			11	100

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam melihat Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh PT PERTAMINA RU II Dumai melalui pada Kelompok Nelayan sebagai penerima manfaat

program tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai dilaksanakan dengan dasar perhitungan atas 12 Unsur yang diolah berdasarkan jawaban responden yang menjadi objek pengkajian kepuasan masyarakat mendapatkan Nilai IKM sebesar 3,25 yang setelah di konversi mendapatkan nilai 81,25 yang berada pada rentang 62,51-81,25 dalam kategori "BAIK" dengan Nilai Mutu "B".
2. Berdasarkan Rekapitulasi Data dari 12 Unsur yang diolah, terdapat 1 (satu) unsur yang mendapat respon "TIDAK BAIK" yaitu Unsur Kesiapan secara mandiri melanjutkan Program yang mendapatkan total nilai IKM adalah 2,40 dan setelah dikonversi mendapat nilai 36,36 yang berada pada rentang 25 – 43,75 dengan nilai Mutu "D". Hal ini memperlihatkan bahwa penerima manfaat masih mengharapkan Program ini berkelanjutan karena dianggap sangat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah diperoleh, maka rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk peningkatan manfaat program CSR dari PT Pertamina RU II Dumai dengan kelompok sasaran yaitu Kelompok Nelayan Tuna dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan peningkatan nilai ekonomi dan dampak berantai dari pelaksanaan program yang dilakukan

sehingga terjadi pengembangan sasaran manfaat dari program CSR yang dilakukan.

2. Perlu dilakukan pemetaan kembali kondisi ekonomi masyarakat sebelum dan sesudah pelaksanaan program.
3. Perlu peningkatan peran Fasilitator Lapangan dalam proses pendampingan sehingga pemanfaatan program CSR sesuai dengan pencapaian dan kebutuhan masyarakat sasaran.
4. Perlu dilakukan proses monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dalam upaya peningkatan manfaat program dikemudian hari.

Daftar Pustaka

- Ariwangsa, I. W., & Mahyuni, L. P. (2019). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KEPUASAN NASABAH, CITRA PERUSAHAAN, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK BANK BPD BALI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7098>
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J.

- (2012). Corporate social responsibility. In *Corporate Social Responsibility: A Research Handbook*.
<https://doi.org/10.4324/9780203106082>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. In *Academy of Management Review*.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. In *Journal of Management Studies*.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Nova, Firsan. (2012) *Republic Relation*, (Jakarta : Media Bangsa.
- Putra, A. S. (2016). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v4i2.8002>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta. Andi