

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan memiliki inisiatif untuk tetap eksis dan berkembang. David C. Korten (1995) menyatakan bahwa dunia bisnis kini telah menjelma menjadi industri paling berkuasa di muka bumi selama setengah abad terakhir (Suharto 2010: 31).

Namun demikian, kemajuan dunia industri tersebut tidak sejalan dengan perbaikan kesejahteraan masyarakat termasuk kerusakan lingkungan akibat pengoperasiannya, sehingga mengakibatkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, untuk menarik lagi simpati dan kepercayaan masyarakat penting bagi perusahaan melakukan gerakan peduli terhadap lingkungan yang juga sebagai langkah untuk menciptakan citra positif perusahaan. Melalui aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar dapat diwujudkan baik dalam bentuk donasi maupun pengembangan masyarakat.

Pelaksanaan CSR dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan dan inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Artinya, pelaksanaan CSR perusahaan perlu diupayakan di lingkungan internal maupun eksternal. CSR perusahaan di Indonesia mengalami perkembangan

yang signifikan ditandai dengan adanya Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya pada pasal 74 ayat 1.

*“Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”* (Suharto, 2010: 19).

Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

Terdapat tujuh komponen yang mencakup praktik CSR, yaitu hak asasi manusia, hak-hak pekerja, perlindungan lingkungan, relasi dengan pemasok, keterlibatan masyarakat, hak-hak pemangku kepentingan, *monitoring* dan *assessment* kinerja CSR, yang dinilai dapat membantu dalam membentuk citra karena perusahaan yang telah mencapai sukses, tidak serta merta mengabaikan kesejahteraan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan akan mendapat dukungan dari masyarakat (Suharto 2010: 12).

Dengan adanya praktik CSR terhadap masyarakat dan lingkungan, maka masyarakat dapat merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut, dimana masyarakat yang memiliki daya dan peduli terhadap perusahaan adalah jaminan dari keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan akan lebih terjaga apabila banyak pihak memiliki keterkaitan emosional positif terhadap perusahaan karena citra perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial berpengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan, sehingga mencegah aksi atau tindakan yang tidak menyenangkan. Bekerja di

perusahaan dengan citra sosial yang baik juga mampu memberikan semangat dan kesetiaan bagi karyawan. Selain itu, kondisi sosial masyarakat yang lebih baik merupakan nilai yang potensial bagi perusahaan sebagai kontribusi sosial sebagai investasi jangka panjang.

Demikian halnya dengan Hotel Puri Asri. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan mendorong Hotel Puri Asri untuk membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan citra perusahaan. Hotel yang berada di lokasi strategis, yaitu di Jl. Cempaka 9, Magelang, Jawa Tengah bersebelahan dengan Taman Kyai Langgeng yang menjadi tempat wisata terkenal di kota Magelang sejak mulai berdirinya sampai saat ini terus menerus berbenah diri hingga sekarang berstatus hotel bintang lima. Hotel ini tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja, melainkan juga memberikan nuansa keindahan alam kota Magelang yang indah dan fasilitas-fasilitas penunjang wisata antara lain *convention hall*, *restaurant*, *art shop*, *white water river rafting*, dan lain sebagainya. Semua fasilitas tersebut dikembangkan berdasarkan konsep *back to nature*. Tujuannya adalah menyajikan keindahan panorama kota Magelang sebagai prioritas utama. Fasilitas *white water river rafting* di aliran Sungai Progo dan lokasi hotel yang bersebelahan dengan Taman Kiai Langgeng menjadi keistimewaan yang dimiliki oleh perusahaan, karena tidak dimiliki oleh kompetitornya.

Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan berdampak terhadap tingkat hunian. Dari awal berdirinya pada tahun 1998 semakin banyak

konsumen yang berminat untuk menikmati fasilitas-fasilitas tersebut, hingga rata-rata tingkat huniannya mencapai 100%. Sampai saat ini dengan status hotel bintang lima tingkat huniannya masih tinggi terutama pada hari-hari khusus, seperti hari besar keagamaan, hari liburan sekolah, dan hari libur lainnya (Dokumentasi Hotel Puri Asri).

Berkembangnya fungsi dan peran Hotel Puri Asri tentunya juga berpengaruh terhadap kemungkinan dampak yang ditimbulkan, baik dampak positif maupun dampak negatif terhadap komponen sosial budaya dan kesehatan yang lebih besar. Terkait dengan aspek lingkungan sekitarnya, maka Hotel Puri Asri menjalankan pengelolaan dan pemantauan lingkungan yang terencana dan terarah guna melindungi karyawan dan lingkungan masyarakat sekitar akan adanya kemungkinan dampak negatif yang berkaitan dengan kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Perkembangan Hotel Puri Asri yang begitu pesat tidak lepas dari peran masyarakat dan lingkungan sekitar. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan yang mendapat izin beroperasi dari masyarakat, maka dapat menjalankan aktivitas perusahaannya tanpa terhalang konflik yang mungkin terjadi antara perusahaan dengan masyarakat.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat untuk menghindari atau menaggulangi konflik yang mungkin dapat terjadi. Dalam upaya membangun citra dimata masyarakat, salah satu strategi yang digunakan Hotel Puri Asri adalah dengan menjalankan aktivitas CSR. Aktivitas CSR yang dijalankan diantaranya

adalah bantuan kepada masyarakat untuk peringatan hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, penghijauan dan pembuatan taman, pembuatan saluran air, pembuatan kamar mandi umum, pembuatan dan perbaikan jalan, pengolahan lahan persawahan bersama, serta beasiswa sekolah.

Melalui beberapa aktivitas tersebut, Hotel Puri Asri berupaya menunjukkan kepeduliannya yang diharapkan dapat menarik simpati dan dukungan masyarakat sekitar serta konsumen, sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang nantinya akan membawa pada arah kemajuan dan sebagai wujud eksistensi perusahaan. Tentu saja kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan mengedepankan kejujuran melalui aktivitas perusahaan yang terbuka dan transparan, sehingga mendapat dukungan dari masyarakat khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Dengan alasan tersebut, peneliti mengambil topik yang berkaitan dengan “Hubungan Antara Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Puri Asri dengan Citra Perusahaan.” (Studi Korelasi Pada Masyarakat Desa Banyuwangi, Magelang).

#### **A. Perumusan Masalah**

Adakah hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Puri Asri dengan citra perusahaan dimata masyarakat?

## **B. Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan ada atau tidaknya hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Puri Asri dengan citra perusahaan dimata masyarakat.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Hotel Puri Asri untuk melakukan evaluasi terhadap aktivitas CSR yang dilaksanakan dengan citra perusahaan yang diperoleh dimata masyarakat.

### **2. Manfaat Akademis**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam dunia akademik mengenai hubungan antara implementasi CSR dengan citra perusahaan di mata masyarakat.

## **D. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial keinginan untuk berinteraksi dan mengetahui keadaan lingkungan, mendorong manusia melakukan komunikasi. Komunikasi tersebut memainkan peran penting dalam kehidupan. Oleh karena itu, diperlukan adanya komunikasi secara efektif.

Komunikasi memiliki makna sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media atau saluran. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Setiap komunikasi yang dilakukan memiliki fungsi sendiri-sendiri. Komunikasi dapat membantu kita menemukan siapa kita, membantu kita menjalin suatu hubungan dengan orang lain, ataupun mencoba untuk mengubah sikap maupun perilaku kita terhadap orang lain. Begitu halnya dengan suatu perusahaan, manajemen perusahaan tidak terlepas dari peran komunikasi yang disebut dengan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi dalam kegiatan manajerial berperan sebagai sarana untuk memperbaiki hal-hal penunjang tujuan manajemen. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hirarkis antara satu dengan yang lain dan berfungsi dalam satu lingkungan. Disinilah peran komunikasi organisasi dibutuhkan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi tersebut (Pace dan Faules, 2006: 31).

Praktik-pratik komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan akan memunculkan iklim organisasi atau iklim komunikasi organisasi. Redding (1972) menyatakan bahwa iklim komunikasi organisasi lebih penting daripada keterampilan atau teknik komunikasi semata dalam menciptakan organisasi yang efektif. Poole (1985) menambahkan bahwa iklim komunikasi organisasi penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep, perasaan, dan harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota

organisasi. Dalam upaya mengembangkan iklim komunikasi organisasi terdapat lima unsur penunjang, yaitu anggota organisasi, pekerjaan dalam organisasi, praktik pengelolaan, struktur organisasi, dan pedoman organisasi. Iklim organisasi akan berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu (Pace dan Faules, 2006: 148).

Setidaknya terdapat lima arah komunikasi yang menunjang terciptanya komunikasi organisasi yang baik, diantaranya adalah:

1. Komunikasi ke bawah, yaitu informasi mengalir dari jabatan berotoritas tinggi kepada mereka yang berotoritas rendah.
2. Komunikasi ke atas, yaitu informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia).
3. Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi antara rekan-rekan dalam unit kerja yang sama.
4. Komunikasi lintas saluran, yaitu komunikasi yang terjalin antar unit kerja dalam suatu perusahaan.
5. Komunikasi informal, yaitu komunikasi yang dilakukan pegawai dimana komunikasi tersebut lebih mengarah pada informasi bersifat pribadi (Pace dan Faules, 2006: 184).

Salah satu konsep komunikasi organisasi yang paling nyata adalah konsep hubungan. Goldbaher (1979) menyatakan bahwa organisasi sebagai sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung. Ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain. Pola dan sifat hubungan dalam organisasi dapat ditentukan oleh jabatan dan peranan yang



ditetapkan bagi jabatan tersebut. Hal ini memberikan struktur dan stabilitas pada organisasi tersebut (Pace dan Faules, 2006: 201).

Komunikasi organisasi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dapat dilihat dari berbagai kegiatan. komunikasi organisasi dilakukan bertujuan untuk menyerap pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan orang lain. dengan begitu, kegiatan yang akan dilakukan dapat memberikan dampak kepada perusahaan dan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan. Penilaian tersebut dilakukan dalam upayanya memberdayakan dan mengoptimalkan sumber daya manusia yang memiliki berbagai sifat, sikap, dan kemampuan yang berbeda. Dengan begitu perkembangan kinerja karyawan dapat terpantau guna meningkatkan efektivitas program kerja perusahaan. Dengan begitu, penilaian terhadap kinerja karyawan menjadi faktor utama dimana karyawan memerlukan timbal balik dari perusahaan atas kinerjanya, sehingga akan mempermudah dalam menentukan langkah selanjutnya.

Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi organisasi yang baik oleh perusahaan, maka dapat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut yang nantinya akan dapat mempertahankan eksistensinya dari persaingan global maupun meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan.

## **2. Citra Perusahaan**

Citra positif perusahaan penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut. Adanya citra positif perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan tersebut layak mendapatkan ijin operasi dari masyarakat sekitar yang merupakan komunitas utama perusahaan atau sebaliknya. Ketika masyarakat menilai bahwa perusahaan memiliki solidaritas terhadap lingkungan sekitar, maka dengan sendirinya masyarakat akan merasa memiliki hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan bisnisnya di kawasan tersebut.

Pengertian citra sendiri masih abstrak, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan kesadaran dan pengertian, atau respek dari masyarakat terhadap perusahaan. Paul Argenti dalam bukunya *Komunikasi Korporat*, menyatakan bahwa citra merupakan cerminan dari identitas sebuah perusahaan, terbentuk dari bagaimana sudut pandang publik melihat perusahaan tersebut. Citra dari perusahaan adalah fungsi dari bagaimana publik melihat perusahaan tersebut berdasarkan pesan yang disampaikan melalui nama dan logo, serta presentasi termasuk ekspresi-ekspresi dari misi perusahaannya. Citra ini bisa saja berbeda dari sebelum publik berinteraksi dengan perusahaan dan setelah berinteraksi. Oleh karena itu, yang harus dilakukan adalah membuat citra tersebut menjadi baik (Argenti, 2010: 93).

Citra yang terbentuk melalui kesan yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu perusahaan merupakan penentu bagi kehidupan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan dan pengalaman inilah yang nantinya akan menciptakan perasaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan aspek pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan kepercayaan sebagai indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan, yaitu pengetahuan masyarakat terhadap Hotel Puri Asri
- b. Pengalaman, yaitu pengalaman masyarakat mengenai kegiatan CSR yang diberikan oleh hotel Puri Asri
- c. Perasaan, yaitu perasaan masyarakat setelah mendapatkan CSR yang diberikan oleh Hotel Puri Asri
- d. Kepercayaan, yaitu kepercayaan masyarakat terhadap Hotel Puri Asri dan kegiatan CSR yang diberikan

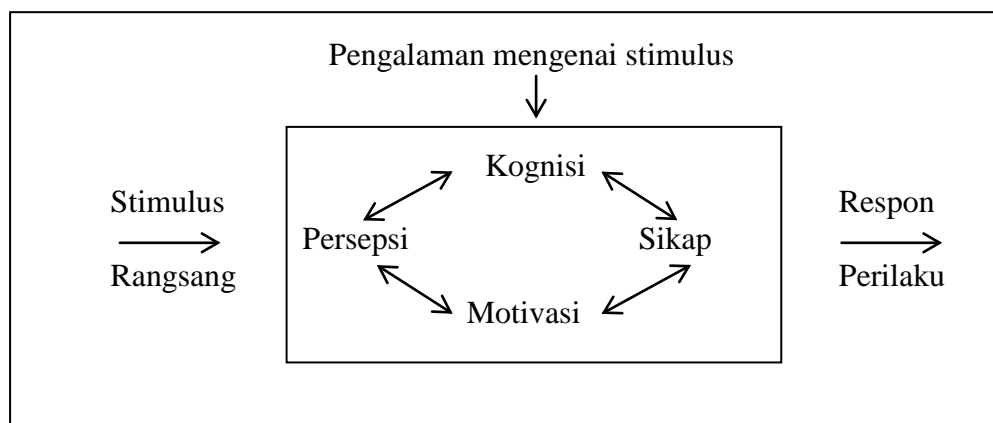
Membangun citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya, memberikan manfaat bagi orang lain, menciptakan reputasi dan prestasi bagi perusahaan. Dikarenakan masyarakat tidak hanya menginginkan bantuan dari perusahaan yang datang hanya untuk menolong mereka, tetapi juga diharapkan dapat melihat dan merasakan perjuangan masyarakat menata kesejahteraan. Oleh karena itu, dengan adanya kerjasama akan tercipta pengertian dan memberi pengalaman pada kedua belah pihak (Suharto, 2010: 65).

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, salah satu strategi yang digunakan Hotel Puri Asri adalah dengan melaksanakan aktivitas CSR dalam berbagai kegiatan. Hotel Puri Asri menyadari dengan adanya aktivitas tersebut tidak hanya membangun citra semata, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Dengan semakin positifnya citra perusahaan dimata masyarakat, maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan terhadap Hotel Puri Asri.

### 3. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen (Soemirat dan Ardianto 2004: 114).

Proses pembentukan citra dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Proses Pembentukan Citra  
Sumber: Soemirat dan Ardianto 2004: 115

Gambar diatas menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada

individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi individu, karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika stimulus diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Dalam model ini persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengamatannya. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi merupakan suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Kemudian respon akan digerakkan oleh motivasi dan sikap seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Sikap akan menentukan apakah individu harus pro atau kontra terhadap sesuatu menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya menghasilkan pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Dengan begitu, untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu

penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2004: 116).

Oleh karena itu, pembentukan citra agar bernilai positif harus dilakukan, karena merupakan salah satu asset penting dari suatu perusahaan. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menjalankan aktivitas CSR. Aktivitas CSR ini diakui banyak kalangan bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang berupaya peduli terhadap masyarakat dan lingkungan atas kemauannya sendiri tanpa tekanan dari masyarakat, memiliki potensi ke arah pembentukan citra perusahaan dimata masyarakat. Citra perusahaan dimata masyarakat akan mempengaruhi perkembangan perusahaan, seperti mendongkrak nilai saham, memenangkan kompetisi, dan memperoleh penghargaan (Wibisono, 2007: 83).

#### ***4. Corporate Social Responsibility***

CSR mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu pendorongnya adalah paradigma dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, akan tetapi juga harus bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Meningkatnya pengetahuan masyarakat akan ekspektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan juga berpengaruh terhadap implementasi CSR perusahaan.

Kegiatan operasional perusahaan pada umumnya memberikan dampak negatif, misalnya karena eksploitasi lingkungan dan buangan limbah dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengkonsep CSR guna

memperbaiki konteks kompetitif perusahaan yang berupa kualitas lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi (Wibisono, 2007: 82).

Implementasi CSR oleh perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama terkait pimpinan perusahaan. Perusahaan dengan pimpinan yang tanggap dengan masalah sosial, maka akan peduli dengan aktivitas sosial. Faktor kedua terkait ukuran dan kematangan perusahaan. Perusahaan yang besar dan mapan cenderung mempunyai potensi memberi kontribusi yang lebih terhadap masyarakat dan lingkungan. Faktor ketiga terkait regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin baik penataan pajak oleh pemerintah, maka akan semakin baik pula potensi perusahaan berkontribusi kepada masyarakat (Wibisono, 2007: 77).

Konsep CSR yang kini sering dipakai oleh perusahaan sebagai acuan melakukan aktivitas CSR dipopulerkan oleh John Elkington (1997) dalam bukunya "*Cannibals with Fork, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Melalui buku tersebut Elkington memberi pandangan bahwa jika perusahaan ingin bertahan, maka perlu memperhatikan *triple bottom line* (3P), yaitu kepedulian perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) demi kepentingan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berpartisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan (Wibisono, 2007: 32).

Sejalan dengan bergulirnya wacana mengenai *triple bottom line* (3P) tentang kepedulian terhadap lingkungan, kegiatan kedermawaan perusahaan terus berkembang dalam kemasam *philanthropy* dan *community development*.

Persoalan ini mendorong berkembangnya beragam aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan masyarakat.

Menurut Suharto, CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara berkelanjutan (Suharto, 2010: 4). Beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan yang berupaya melakukan aktivitas CSR, diantaranya mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan citra merek perusahaan, mendapatkan ijin sosial untuk beroperasi, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, dan peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007: 84).

Dari paparan tersebut di atas dapat kita simpulkan bahwa aktivitas CSR merupakan komitmen dari perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Aktivitas CSR juga memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu isu tertentu di masyarakat dalam upanyanya menciptakan kondisi lingkungan yang lebih baik.



## 5. *Aktivitas Corporate Social Responsibility*

Beberapa kalangan beranggapan bahwa alasan perusahaan bersedia melakukan kegiatan yang bersifat sosial adalah karena keuntungan komersial yaitu mengangkat citra perusahaan di mata masyarakat ataupun pemerintah. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menunjukkan dengan bukti nyata komitmen mereka untuk melaksanakan CSR.

Pada dasarnya komitmen melaksanakan aktivitas CSR merujuk pada perilaku perusahaan, termasuk kebijakan yang menyangkut dua elemen kunci, yaitu:

1. *Good corporate governance*, meliputi etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial, kesehatan, dan keselamatan kerja bagi pegawai.
2. *Good corporate responsibility*, meliputi pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat, perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya (Suharto, 2010: 3).

Di sinilah letak pentingnya pengaturan CSR di Indonesia, agar memiliki daya atur, daya ikat dan daya dorong. CSR yang semula bersifat sukarela perlu ditingkatkan menjadi CSR yang lebih bersifat wajib. Dengan demikian dapat diharapkan kontribusi dunia usaha yang terukur dan sistematis dalam ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan yang mendukung masyarakat dan lingkungan seperti ini sangat dibutuhkan.

Sebaliknya, masyarakat juga tidak bisa seenaknya melakukan tuntutan kepada perusahaan, apabila harapannya itu berada diluar batas aturan yang berlaku.

CSR di Indonesia diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. UU ini menegaskan bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan. Pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa:

*“PT yang menjalankan usaha bidang dan atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.”* (Suharto, 2010: 19).

Dikuatkan lagi dalam UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyebutkan bahwa:

*“Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”* (Suharto, 2010: 20).

Selain itu UU No. 19 tahun 2003 tentang BUMN juga menegaskan akan kiprah CSR yang kemudian dijabarkan lebih mendalam oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No. 4 tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR (Suharto, 2010: 20).

Proses pengembangan masyarakat melalui CSR ini dapat dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari menentukan populasi, mengidentifikasi masalah dan kebutuhan populasi, merancang aktivitas kegiatan dan cara pelaksanaannya, menentukan sumber pendanaan, menentukan dan mengajak pihak-pihak yang akan dilibatkan, mengimplementasikan aktivitas, hingga memonitor dan mengevaluasi kegiatan.

Dalam implementasi CSR terdapat lima pilar yang dapat dilakukan perusahaan sesuai dengan gagasan yang diusung oleh *Prince of Wales International Bussiness Forum*. Pertama *building human capital*, yaitu upaya

perusahaan menggalang SDM baik internal maupun eksternal perusahaan. Kedua *strengthening economies*, yaitu memberdayakan ekonomi komunitas. Ketiga *assessing social cohesion*, yaitu menjaga keharmonisan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar agar tidak terjadi konflik. Keempat *encouraging good corporate governance*, yaitu mengimplementasikan tata kelola yang baik. Kelima *protecting the environment*, yaitu memperhatikan kelestarian lingkungan (Wibisono, 2007: 125).

Dari sejumlah aktivitas CSR yang dilakukan Hotel Puri Asri, maka dapat ditarik tiga elemen yang menjadi latar belakang, antara lain:

- a. Kegiatan, antara lain bantuan kepada masyarakat untuk peringatan hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, penghijauan dan pembuatan taman, pembuatan saluran air, pembuatan kamar mandi umum, pembuatan dan perbaikan jalan, pengolahan lahan persawahan bersama, serta beasiswa sekolah
- b. Intensitas, yaitu Hotel Puri Asri menjalankan CSR kepada masyarakat secara berkelanjutan
- c. Tujuan kegiatan, yaitu untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, meminimalisir kesenjangan sosial antara perusahaan dengan masyarakat, serta menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan

Implementasi CSR oleh suatu perusahaan tentunya akan memberikan manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan

melalui pelaksanaan aktivitas CSR, antara lain peningkatan penjualan dan pemasaran, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan dimata para investor dan analisis keuangan (Solihin, 2011: 32). Selain bagi perusahaan, kegiatan CSR juga bermanfaat bagi masyarakat diantaranya adalah membantu meningkatkan kualitas hidup, membangun kepercayaan dan rasa saling menghormati, memperkecil konflik, terutama yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan, dan mendukung kewirausahaan lokal. Dipandang dari perspektif pembangunan, CSR menunjuk pada kontribusi perusahaan terhadap konsep pembangunan yang berkelanjutan, sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan generasi masa depan (Suharto, 2010: 9).

Dari paparan tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa CSR memberikan manfaat kepada perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar dimana perusahaan dapat memperoleh penilaian positif dari kegiatan CSR tersebut. Manfaat dari CSR itu sendiri terhadap perusahaan juga bervariasi, tergantung pada sifat perusahaan bersangkutan. Oleh karena itu, beberapa literatur menunjukkan bahwa ada korelasi antara kinerja sosial atau lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

## E. Tinjauan Pustaka

### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan penelaahan dari hasil penelitian terdahulu yang diperlukan untuk mempertajam penelitian selanjutnya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka:

1. Melakukan kajian teoritikal penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian oleh peneliti.
2. Sebagai analisis perbandingan untuk memberikan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Identitas Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan PT. Toba Pulp Lestari, Tbk pada Masyarakat di Kecamatan Parmaksian Toba Samosir) oleh Astri Christina S, dari Universitas Sumatra Utara, tahun 2011.
Rumusan Masalah	Apakah implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Toba Pulp Lestari, Tbk pada masyarakat di Kecamatan Parmaksian Toba Samosir?
Metode Penelitian	Menggunakan metode korelasional. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan rumus koefisien

Tabel 1.1 Lanjutan

	<p>korelasi Tata Jenjang (<i>Rank Order</i>) oleh Spearman. Kuat lemahnya korelasi kedua variabel diukur menggunakan skala Guilford, untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y digunakan rumus t test. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling, dimana secara keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel.</p>
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Toba Pulp Lestari memiliki citra yang positif di masyarakat. Pembentukan citra ini dipengaruhi CSR.</li> <li>2. Kebanyakan masyarakat Kecamatan Parmaksian sudah mengetahui dan mengerti apa yang dimaksud dengan CSR khususnya di bidang ekonomi kerakyatan, diantaranya adalah kemitraan bisnis, <i>integrated farming system</i>, perkebunan kayu rakyat, dan <i>vocational training</i>.</li> <li>3. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara pengaruh implementasi CSR dengan citra PT. Toba Pulp Lestari.</li> </ol>

Sumber: Diolah dari penelitian Astri Christina S.

Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Puri Asri dengan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pada Masyarakat Desa Banyuwangi, Magelang).

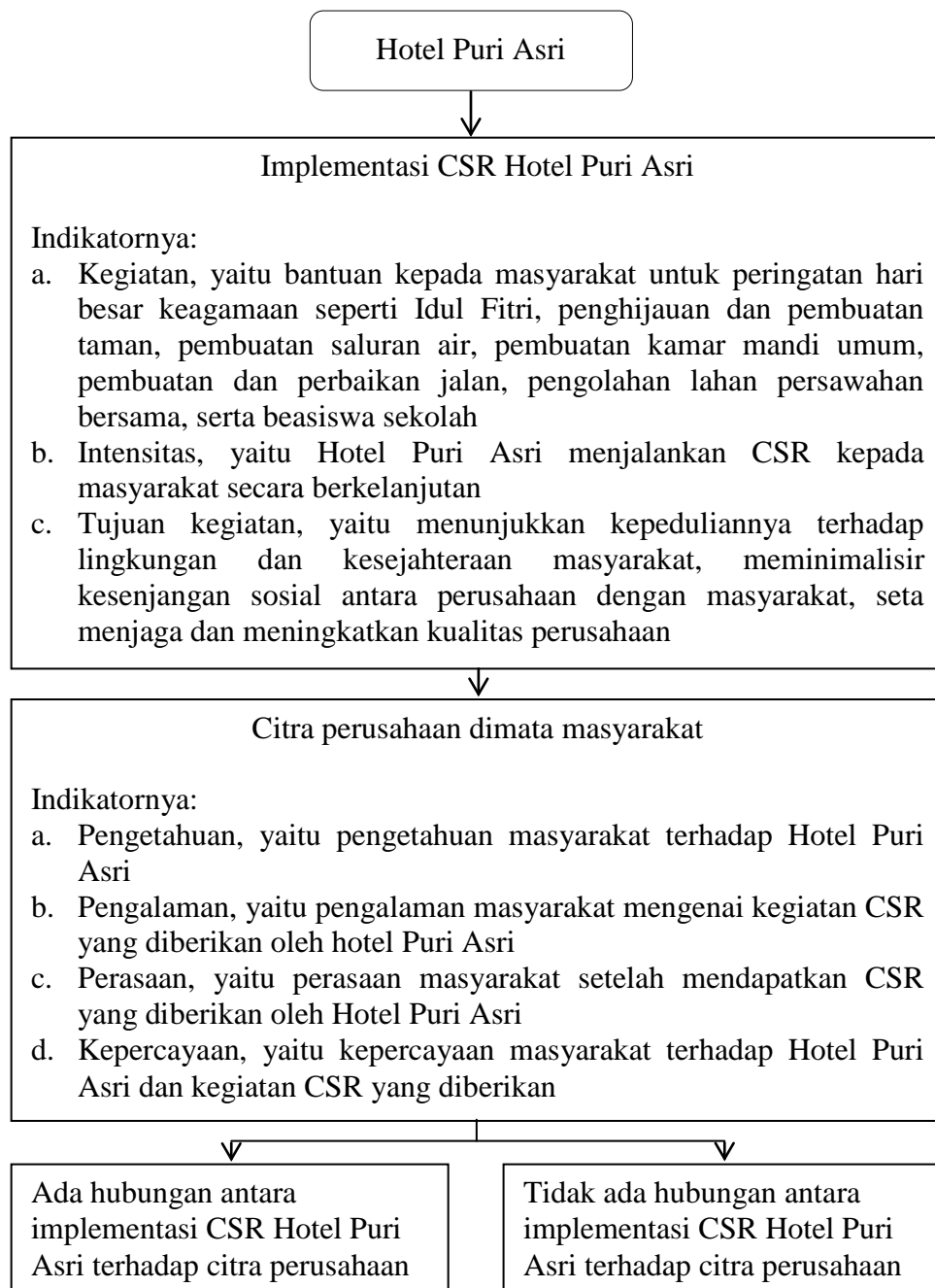
Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan peneliti terdahulu antara lain:

1. Objek lokasi dan sasaran penelitian. Objek lokasi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Hotel Puri Asri yang terletak di Magelang, Jawa Tengah pada masyarakat Desa Banyuwangi.

Sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap PT. Toba Pulp Lestari pada Masyarakat di Kecamatan Parmaksian Toba Samosir.

2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara implementasi CSR dengan citra perusahaan dimata masyarakat. Sedangkan pada penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan dimata masyarakat.
3. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode korelasional koefisien korelasi *product moment*, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan koefisien korelasi *spearman rank order*.
4. Peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap perusahaan yang memproduksi barang, sedangkan penulis melakukan penelitian terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.
5. Kemungkinan resiko terhadap lingkungan atas aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tidak sebesar perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang. Dengan begitu, kemungkinan hubungan implementasi CSR perusahaan terhadap citra dimata masyarakat juga akan berbeda. Akan tetapi, berbeda dengan Hotel Puri Asri. Meskipun Hotel Puri Asri bergerak dalam bidang jasa, namun hotel ini banyak menjalankan aktivitas CSR terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

## b. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil olahan peneliti

Aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan akan memiliki berbagai dampak terhadap lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan.



Dampak ini dapat berupa dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial. dengan adanya dampak tersebut maka akan mempengaruhi citra perusahaan. Citra yang melekat pada perusahaan sangat penting, dikarenakan dapat menentukan keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran serta memberi kekuatan terhadap perusahaan untuk bersaing. Keberadaannya akan menjadi sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mempertahankan dan mendongkrak citra perusahaannya. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menjalankan aktivitas CSR. aktivitas CSR ini diakui banyak kalangan bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan citra perusahaan.

CSR diartikan sebagai komitmen industri untuk mempertanggungjawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar dampak tersebut memberi manfaat untuk masyarakat dan lingkungannya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Demikian halnya yang dilakukan oleh Hotel Puri Asri. Melalui aktivitas CSR, pihak perusahaan bekerjasama dengan masyarakat sekitar untuk sama-sama peduli terhadap lingkungan sekitar.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada ada atau tidak adanya hubungan antara implementasi CSR Hotel Puri Asri terhadap citra perusahaan dimata masyarakat sekitar. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa ada masyarakat yang suka maupun tidak suka dengan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

**c. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Azwar, 2011: 49). Penelitian ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel untuk menguji ada atau tidak ada hubungan antara implementasi CSR Hotel Puri Asri terhadap citra perusahaan, yaitu:

- a.  $H_0$ : Tidak ada hubungan antara implementasi CSR Hotel Puri Asri terhadap citra perusahaan.
- b.  $H_1$ : Ada hubungan antara implementasi CSR Hotel Puri Asri terhadap citra perusahaan.

**d. Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena, serta hubungan-hubungannya. Jenis penelitiannya adalah eksplanatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel (Kriyantono, 2010: 175).

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode korelasional, yaitu metode yang meneliti sejauh mana satu variabel berkaitan dengan variabel lain. Metode ini merupakan kelanjutan dari metode deskriptif dimana menghimpun sejumlah data kemudian menyusunnya secara sistematis, faktual, dan cermat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan untuk mengetahui

seberapa besar kontribusi serta arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**a. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian berlokasi di Desa Banyuwangi, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. Dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2012.

**b. Populasi, Sampel, dan Sampling**

1. Populasi

Populasi dalam penelitian sosial merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai kelompok subjek populasi yang akan diteliti harus memiliki karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Peneliti hendaknya menentukan terlebih dahulu karakteristik populasinya secara jelas sebelum menentukan cara-cara pengambilan sampelnya. Dengan begitu peneliti akan mengetahui siapa saja yang memenuhi syarat sebagai anggota populasi, dapat memperkirakan besarnya sampel yang harus diambil, dan tahu kepada siapa generalisasi kesimpulan penelitiannya nanti akan berlaku (Azwar, 2011:77).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Banyuwangi, kecamatan Bandongan, kabupaten Magelang. Dimana masyarakat yang berada di desa tersebut menjadi objek dari CSR Hotel Puri Asri. Desa Banyuwangi termasuk dalam wilayah

administratif Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang dengan jumlah masyarakat sebanyak 6067 jiwa. Ditinjau dari struktur pemerintahan desa, Desa Banyuwangi terdiri dari 13 Dusun, 13 RW dan 30 RT. Mayoritas masyarakat Desa Banyuwangi bermata pencaharian petani, sedangkan masyarakat lainnya adalah pedagang, wiraswasta, PNS, TNI atau Polri, perangkat desa dan pensiunan.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang representatif tergantung pada sejauhmana kesamaan antara karakteristik sampel tersebut dengan populasinya (Azwar, 2011: 79). Sampel yang digunakan adalah beberapa masyarakat Desa Banyuwangi dari tiap Dusun yang jumlahnya ditentukan melalui teknik sampling.

## 3. Sampling

Penetapan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi dalam penelitian telah diketahui (Kriyantono, 2010: 164), yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{6067}{1 + 60,67} \\ &= 98,37 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan:  $n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (10%)

Kemudian penarikan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*, yaitu merandomisasi beberapa kelompok bukan terhadap individu (Azwar, 2011: 87).

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

Keterangan:  $n1$  = jumlah masyarakat tiap lingkungan

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

Tabel 1.2 Jumlah Sampel yang Digunakan per Dusun

No.	Nama Dusun	Penarikan Sampel	Sampel
1	Cepit	$\frac{410 \times 98}{6067}$	7
2	Jagalan	$\frac{288 \times 98}{6067}$	5
3	Dekoro	$\frac{201 \times 98}{6067}$	4
4	Wonorejo Utara	$\frac{537 \times 98}{6067}$	9
5	Wonorejo Selatan	$\frac{456 \times 98}{6067}$	8
6	Kembang Lempir	$\frac{682 \times 98}{6067}$	12
7	Plembangan	$\frac{555 \times 98}{6067}$	9
8	Ngiwon	$\frac{286 \times 98}{6067}$	5

9	Gemulung	$\frac{753 \times 98}{6067}$	13
10	Mendak Utara	$\frac{424 \times 98}{6067}$	7
11	Mendak Selatan	$\frac{362 \times 98}{6067}$	6
12	Sangubanyu Utara	$\frac{564 \times 98}{6067}$	10
13	Sangubanyu Selatan	$\frac{585 \times 98}{6067}$	10
Jumlah			105

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

### c. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi (Azwar, 2011: 59).

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan digunakan, yaitu:

1. Variabel X, yaitu implementasi *corporate social responsibility* yang menjadi indikatornya adalah:
  - a) Kegiatan, yaitu aktivitas CSR yang dijalankan dalam berbagai kegiatan antara lain bantuan kepada masyarakat untuk peringatan hari besar keagamaan seperti Idul Fitri, penghijauan dan pembuatan taman, pembuatan saluran air, pembuatan kamar mandi umum, pembuatan dan perbaikan jalan, pengolahan lahan persawahan bersama, serta beasiswa sekolah

- b) Intensitas, yaitu Hotel Puri Asri menjalankan CSR kepada masyarakat secara berkelanjutan
  - c) Tujuan kegiatan, yaitu menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, meminimalisir kesenjangan sosial antara perusahaan dengan masyarakat, serta menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan
2. Variabel Y, yaitu citra perusahaan yang menjadi indikatornya adalah
- a) Pengetahuan, yaitu pengetahuan masyarakat terhadap Hotel Puri Asri
  - b) Pengalaman, yaitu pengalaman masyarakat mengenai kegiatan CSR yang diberikan oleh hotel Puri Asri
  - c) Perasaan, yaitu perasaan masyarakat setelah mendapatkan CSR yang diberikan oleh hotel Puri Asri
  - d) Kepercayaan, yaitu kepercayaan masyarakat terhadap Hotel Puri Asri dan kegiatan CSR yang diberikan

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai

sumber informasi yang dicari (Azwar, 2011: 91). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber di lapangan melalui kuisioner sebagai instrumen pengumpul data dengan objek penelitian masyarakat Desa Banyuwangi. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada tiap pertanyaan yang diberi skala likert empat poin dari angka 1 sampai dengan angka 4, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 4
- Setuju (S) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitiannya. Data ini dapat berupa data dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia (Azwar, 2011: 91). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari Hotel Puri Asri berupa profil perusahaan.

#### **e. Teknik Uji Persyaratan Analisis**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana instrumen mengukur apa yang semestinya diukur diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat



(Kriyantono, 2010: 143). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Peneliti menggunakan SPSS untuk menguji validitas.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah subyek uji coba

x = Skor jawaban setiap item untuk variabel X

y = Skor jawaban setiap item untuk variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Y

## 2. Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama, meskipun digunakan berulang kali (Kriyantono, 2010: 145). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:  $k$  = mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = varians total

## f. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diukur merupakan data skala interval, yaitu data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol mutlak.

Sesuai dengan pedoman penggunaan tes statistik yang berlaku, pengujian hipotesis yang berskala interval dapat dilakukan dengan test statistik *korelasi product moment* yaitu rumus koefisien korelasi untuk mencari hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2010: 228). Rumus koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$N$  = Jumlah subyek uji coba

$x$  = Skor jawaban setiap item untuk variabel X

$y$  = Skor jawaban setiap item untuk variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Y