TESIS

ANALISIS IMPLEMENTASI ANGGARAN, PROGRAM CSR, TRANSPARANSI KOMUNIKASI TERHADAP DUKUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN MASYARAKAT PT. PELABUHAN PENAJAM BANUA TAKA KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

WIWIK SUSIYANTI
2230232098

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
2024

ANALISIS IMPLEMENTASI ANGGARAN, PROGRAM CSR, TRANSPARANSI KOMUNIKASI TERHADAP DUKUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN MASYARAKATPT. PELABUHAN PENAJAM BANUA TAKA KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

WIWIK SUSIYANTI

Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
2024

TESIS

ANALISIS IMPLEMENTASI ANGGARAN, PROGRAM CSR, TRANSPARANSI KOMUNIKASI TERHADAP DUKUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN MASYARAKAT PT. PELABUHAN PENAJAM BANUA TAKA KAB. PENAJAM PASER UTARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Disusun dan diajukan oleh

WIWIK SUSIYANTI
2230232098

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **27 Maret 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

MENYETUJUI
TIM PEMBIMBING,

Ketua,

Dr. Hasniaty , SE., M.Si

Anggota,

Dr. St. Rukaiyah, SE., M.Si

Program Magister Manajemen.

Ketua program Studi,

Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si

Dekan Fakultas Pascasarjana,

Dr. Ir. Mujahid, SE., MM

TESIS

ANALISIS IMPLEMENTASI ANGGARAN, PROGRAM CSR, TRANSPARANSI KOMUNIKASI TERHADAP DUKUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN MASYARAKAT PT. PELABUHAN PENAJAM BANUA TAKA KAB. PENAJAM PASER UTARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Disusun dan diajukan oleh

WIWIK SUSIYANTI
2230232098

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **27 Maret 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Hasniaty , SE., M.Si	Ketua	
2	Dr. St. Rukaiyah, SE., M.Si	Sekretaris	
3	Dr. H. Syamsuddin Bidol, MM	Anggota	
4	Dr. Abdul Samad A, M.Si	Anggota	
5	Dr. Wahyu, SE.,M.Si	Anggota	

Ketua Program Studi
Magister Manajemen
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar

Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER MANAJEMEN STRATEJIK

UNIVERSITAS FAJAR

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawahini

Nama : Wiwik Susiyanti
Nomor Mahasiswa : 2230232098
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2024

Yang menyatakan

Wiwik Susiyanti

ABSTRAK

Wiwik Susiyanti. Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR,Transparansi Komunikasi Terhadap Dukungan Masyarakat Pada Perusahaan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur *(dibimbing oleh:* Hasniaty *dan St. Rukaiyah)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan manganalisis Implementasi anggaran, Program CSR, Transparansi komunikasi PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Penelitian ini dilaksanakan pada penerima manfaat dari program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah penerima manfaat yang berjumlah 700 orang pada periode tahun 2020,2021 dan 2022. Ada 254 responden yang dijadikan sampel melalui teknik *Stratified Random Sampling*. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai alat analisis. Metode SEM PLS digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks dalam penelitian.

Penelitian ini mengungkap bahwa implementasi anggaran, Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan transparansi komunikasi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan dukungan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT). Implementasi anggaran, Program CSR, dan transparansi komunikasi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan masyarakat. Selain itu, implementasi anggaran dan Program CSR juga berdampak positif terhadap dukungan masyarakat. Kepuasan masyarakat juga memainkan peran penting sebagai mediator antara implementasi anggaran serta Program CSR dengan dukungan masyarakat. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan anggaran, Program CSR, dan komunikasi yang transparan dalam memperoleh kepuasan dan dukungan masyarakat..

Kata Kunci:Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR,Transparansi Komunikasi, Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat, PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.

ABSTRACT

Wiwik Susiyanti. Analysis of Budget Implementation, CSR Programs, Communication Transparency on Community Support for Companies with the Mediating Role of Community Satisfaction PT. Penajam Banua Taka Harbor, North Penajam Paser Regency, East Kalimantan Province (supervised by: Hasniaty and St. Rukaiyah)

This research aims to determine and analyze Budget Implementation, CSR Programs, Communication Transparency of PT. Penajam Banua Taka Port towards community support through community satisfaction in implementing social and environmental responsibility programs.
This research was carried out on beneficiaries of the CSR program implemented by PT. Penajam Banua Taka Harbor. Data collection through distributing questionnaires. The population of this study was 700 beneficiaries in the period 2020, 2021 and 2022. There were 254 respondents who were sampled using the Stratified Random Sampling technique. The data in this research were analyzed using quantitative descriptive analysis and the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Squares (PLS) as an analytical tool. The SEM PLS method is used to test and model relationships between complex variables in research.
This study reveals that budget implementation, Corporate Social Responsibility (CSR) programs, and communication transparency play a significant and positive role in enhancing community satisfaction and support at PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT). Budget implementation, CSR programs, and communication transparency have a strong direct influence on community satisfaction. Moreover, budget implementation and CSR programs also positively impact community support. Community satisfaction also plays a crucial role as a mediator between budget implementation and CSR programs with community support. These findings underscore the importance of effective budget management strategies, CSR programs, and transparent communication in achieving community satisfaction and support.

Keywords: Budget Implementation Analysis, CSR Program, Communication Transparency, Mediating Role of Community Satisfaction, PT. Penajam Banua Taka Harbor.

PRAKATA

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR,Transparansi Komunikasi Terhadap Dukungan Masyarakat Pada Perusahaan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar magister pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Fajar. Dalam penyusunan Tesis ini penulis dibantu dan didukung oleh berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.Si. yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., MM. Selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar.
3. Ibu Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Fajar dan sekaligus penguji saya yang tidak henti hentinya mensuport kami khususnya Mahasiswa RPL di Kabupaten Penajam Paser Utara.
4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E.,M.Siselaku Pembimbing I. Saya berterima kasih atas waktu dan bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran
5. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E.,M.Si selaku Pembimbing II. Saya berterima kasih atas waktu dan bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar pada Program Pascasarjana Universitas Fajar. yang tanpa beliau semua suatu hal yang mustahil bagi penulis dapat mengerjakan tesis ini.
7. Terkhusus buat Ibunda saya Hj. Poniyem (Almh) dan Ayahanda Saya Buirin (Alm) tercinta yang tidak henti-hentinya mendoakan dan mengingatkan saya, mustahil rasanya saya bisa berada diposisi sekarang ini tanpa doa dan pengorbannya.
8. *The Best* buat Suami saya Suwanto tercinta serta anak-anak saya yang menjadi penyemangat saya dalam menjalani hidup ini. tidak mungkin saya bisa seperti sekarang ini tanpa mereka,
9. Serta semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Saya menyadari dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun sistematika penulisannya, hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu saya mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun sebagai sarana untuk lebih menyempurnakan penulisan dikemudian hari. Besar harapan saya semoga karya tulis ini dapat diterima dan dapat berlanjut ketahap berikutnya.

Makassar, Maret 2024

Wiwik Susiyanti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

PRAKATA viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kegunaan Penelitian 11

E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian 12

F. Penegasan Istilah 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 33

A. Tinjauan Teori dan Konsep 33

1. Model *Triple Bottom Line* 33

2. Corporate Social Responsibility 36

3. Anggaran 58

4. Implementasi 68

5. Transparansi Komunikasi 77

6. Kepuasan Masyarakat 91

7. Dukungan masyarakat 98

B. Tinjauan Empirik 109

C. Kerangka Konseptual 115

D. Hipotesis 117

E. DefInisi Operasional 126

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 130

A. Rancangan Penelitian 130

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 133

C. Populasi dan Sampel 133

D. Instrumen Pengumpul Data 137

E. Analisis Data 140

a. Pre test 141

b. Statistik Deskriptif 146

c. Statistik Inferensial.....149

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....156

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....156

B. Demografi Responden.....161

C. Deskripsi Data Penelitian.....164

1) Deskripsi Variabel Implementasi Anggaran.....164

2) Deskripsi Variabel Program CSR.....166

3) Transparansi Komunikasi 167

4) Kepuasan Masyarakat.....168

5) Dukungan Masyarakat.....170

D. Statistik Inferensial.....171

1) Outer Model.....172

2) Inner Model.....179

3) R Square 184

E. Pembahasan 189

1) Pengaruh langsung Implementasi anggaran terhadap kepuasan masyarakat. 194

2) Pengaruh Langsung Program CSR berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat 196

3) Pengaruh langsung Transparansi Komunikasi terhadap kepuasan masyarakat 199

4) Pengaruh Langsung Implementasi Anggaran terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan 202

5) Pengaruh Langsung Program CSR terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan 204

6) Pengaruh Langsung Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan 205

7) Pengaruh Langsung Kepuasan masyarakat terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan 207

8) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Implementasi anggaran terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan 208

9) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Program CSR terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan..210

10) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan.....212

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 217

5.1 Kesimpulan.....217

5.2 Saran.....219

5.2.1 Saran bagi perusahaan 219

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya 221

DAFTAR PUSTAKA.....223

LAMPIRAN 232

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu 109
Tabel 3. 1 Penerima Manfaat program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara tahun 2020 -2022 134
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian 138
Tabel 3. 3 Skala Likert 139
Tabel 3. 4 *Rule of Thumbs Outer Model*.....146
Tabel 3. 5 Skala Interval.....149
Tabel 3. 6 *Systematic Evaluation of PLS-SEM Results* 151
Tabel 4. 1 Laporan Kegiatan Pilar Kesehatan 159
Tabel 4. 2 Laporan Kegiatan Pilar Pendidikan.....159
Tabel 4. 3 Laporan Kegiatan Pilar Lingkungan.....160
Tabel 4. 4 Laporan Kegiatan Pilar Kewirausahaan.....160
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 162
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 162
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 163
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....164
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Implementasi Anggaran.....165
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Program CSR 166
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Transparansi Komunikasi.....167
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Kepuasan Masyarakat.....169
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Dukungan Mayarakat 170
Tabel 4. 14 Uji Validitas Konvergen.....174
Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan *Average Variance Extracted* (AVE)175
Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross Loading..176
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas.....178
Tabel 4. 18 *Path Analysis*.....180
Tabel 4. 19 Pengaruh Tidak Langsung.....182
Tabel 4. 20 Nilai R Square 184

Tabel 4. 21 Nilai Q Square 186
Tabel 4. 22 Model Fit 187
Tabel 4. 23 IPMA (*Importance-Performance Map Analysis*) 188
Tabel 4. 24 Ringkasan Hipotesis Penelitian 213

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....116
Gambar 4. 1 Outer Model SEM PLS (n = 254).....173
Gambar 4. 2 *Inner Model* SEM PLS.....179

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 232
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden 237
Lampiran 3: Output Olah Data 243

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelabuhan, sebagai tempat penting bagi pemerintah dan perusahaan di daratan atau perairan, memiliki fungsi utama sebagai tempat kapal berlabuh, penumpang beraktivitas, dan barang dimuat. Fungsi strategisnya menjadi simpul hubungan antar daerah/negara, pintu gerbang bagi transportasi, dan pusat interaksi sosial dan ekonomi. Layanan yang disediakan mencakup pelayanan kapal, handling barang, embarkasi penumpang, penumpukan barang, bunkering, dan persewaan lahan industri. Sistem pelabuhan terdiri dari tiga subsistem: penyelenggaraan, pengusahaan, dan penggunaan, yang harus berintegrasi untuk meningkatkan kinerja pelabuhan melalui regulasi yang konsisten dan transparan serta mengakomodasi semua pemangku kepentingan (Nirmala, 2017).

Salah satu tujuan utama dari pembangunan dan pengembangan pelabuhan adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah atau daerah. Definisi pelabuhan menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Perhubungan No. 51 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Pelabuhan Laut, menyatakan bahwa pelabuhan adalah tempat yang mencakup daratan dan perairan sekitarnya dengan batas tertentu, yang digunakan untuk kegiatan pemerintahan dan ekonomi,

termasuk tempat sandar kapal, bongkar muat barang, serta perpindahan penumpang. Pelabuhan dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan layanan penunjang pelabuhan serta berperan sebagai hub untuk perpindahan intra dan antar moda transportasi. Dengan demikian, pelabuhan, sebagai bagian dari infrastruktur transportasi, berkontribusi pada aktivitas ekonomi wilayah karena terhubung dengan sistem transportasi dan logistik (Rakhman & Saputri, 2020).

Sebagai sebuah perusahaan, maka eksistensi Pelabuhan tidak terlepas dari keberadaan masyarakat di sekitarnya, di mana interaksi erat antara perusahaan dan masyarakat menjadi kunci. Masyarakat menjadi pangsa pasar utama bagi produk perusahaan, sehingga kelangsungan dan kesuksesan perusahaan sangat tergantung pada hubungannya dengan masyarakat tersebut (Fatmawatie, 2017). Dengan dukungan dari semua sektor, termasuk pemerintah, masyarakat, sektor swasta, dan lainnya, keberadaan sebuah pelabuhan akan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat setempat (mmc.kalteng.go.id, 2019).

Sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari masyarakat di sekitarnya. Perusahaan harus responsif terhadap masalah yang mungkin timbul di lingkungan sekitarnya. Kehadiran perusahaan dalam suatu komunitas akan lebih menyenangkan dan stabil dalam operasinya apabila masyarakat sekitar berkolaborasi dengan perusahaan (Astuti, 2020).

Perusahaan kini tidak hanya fokus pada profit semata. Sudah menjadi prioritas bahwa perusahaan berusaha mencari profit untuk keberlangsungan bisnisnya. Namun, dalam era industri 4.0 yang berkembang pesat, perusahaan menyadari bahwa keberadaannya memiliki dampak pada lingkungan sekitar. Dampak tersebut bisa bersifat positif atau negatif, yang perlu dikelola dengan baik untuk menciptakan kondisi perusahaan yang lebih baik. Salah satu upaya untuk meminimalisir dampak negatif perusahaan, ialah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (A. Y. Santoso, 2023).

Partisipasi masyarakat dan dukungan pemerintah setempat memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Salah satu tantangan dalam pelaksanaan program CSR ialah menjaga kesinambungan program-program yang telah diinisiasi. Di sinilah dibutuhkan peran aktif masyarakat dan pemerintah (mediaindonesia.com, 2019).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bervariasi dan tidak terbatas pada aspek sosial dan ekonomi. Ada beberapa bidang lain yang dapat menjadi fokus tanggung jawab sosial perusahaan, seperti bidang sosial, pendidikan, dan lingkungan. Langkah-langkah ini diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) Pasal 74 ayat (1), yang menetapkan bahwa perusahaan yang beroperasi di sektor pengelolaan sumber daya alam memiliki kewajiban

untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan. Demikian pula, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM) Pasal 15 huruf b, memberikan ketentuan serupa: ”Setiap penanaman modal memiliki kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”.

Dua regulasi tersebut mengamanatkan bahwa setiap perusahaan atau investor harus melaksanakan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR sebagai bentuk komunikasi dari organisasi perusahaan kepada masyarakat mencakup ide dan gagasan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada satu aspek keberlanjutan (*single bottom line*), tetapi berfokus pada tiga aspek keberlanjutan (*triple bottom lines*) (Situmeang, 2016). Sebagaimana yang disebut oleh John Elkington’s, bahwa selain profit (keuntungan), perusahaan juga harus menaruh perhatian pada aspek ekonomi dan lingkungan. Lingkungan sosial yang nyaman dapat memberi dukungan berjalannya operasional perusahaan menjadi lebih baik.

PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (Astra Infra Port - Eastkal), sebagai bagian dari PT Astra Nusa Perdana, anak perusahaan PT Astra International Tbk, didirikan pada 2005, beroperasi sejak 2010, dan diakuisisi oleh Astra Group pada 2013. Bisnisnya meliputi Shore Base, Bonded Logistic Center (BLC), dan Pusat Layanan & Logistik Pelabuhan, terutama untuk segmen Minyak & Gas. Dalam implementasinya, perusahaan memilih mempublikasikan kegiatan CSR melalui media online

untuk cakupan yang lebih luas dan aksesibilitas yang mudah. Meskipun demikian, PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka mengalami konflik dengan masyarakat sekitar akibat polusi debu. Sebagai tanggapan, perusahaan memulai program CSR aktif di Kelurahan Gunung Seteleng, yang terus berlanjut hingga saat ini.

Dalam konteks pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), penting bagi perusahaan seperti PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka untuk memiliki anggaran yang memadai. Anggaran ini memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan program-program CSR dengan efektif dan efisien. Dengan adanya anggaran yang cukup, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung berbagai kegiatan CSR, seperti program-program pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa program-program CSR yang dilaksanakan memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, serta sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan.

Anggaran adalah perencanaan sistematis yang mencakup seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam satuan uang, dan berlaku untuk periode waktu tertentu di masa yang akan datang (Sariningrum et al., 2017). Dibandingkan dengan sektor publik, anggaran di sektor swasta lebih fleksibel karena sumber pendanaannya berasal dari berbagai sumber, termasuk modal pemilik saham dan pihak eksternal (Anshori et al., 2019).

Dengan demikian, implementasi anggaran yang transparan dan efektif membantu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan menyediakan informasi yang jelas tentang alokasi dana dan penggunaannya untuk program-program CSR, perusahaan seperti PT Pelabuhan Penajam Banua Taka dapat memastikan bahwa keberadaannya memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Ini berarti, dukungan masyarakat terhadap perusahaan dapat diperoleh melalui implementasi anggaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama dan pembangunan yang berkelanjutan, yang mencakup pilar-pilar CSR seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan kewirausahaan.

Strategi CSR untuk meminimalisir dampak negatif operasional perusahaan dan upaya peningkatan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan tidak akan berhasil tanpa disertai informasi yang jelas dan terbuka terkait dengan pelaksanaan program CSR perusahaan. Tahapan krusial dalam implementasi program CSR adalah komunikasi efektif terkait kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif mengkomunikasikan kontribusinya dalam isu-isu sosial, lingkungan, dan etika sebagai bagian dari strategi bisnisnya (Yudarwati, 2015).

Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusinya dalam isu-isu sosial, lingkungan, dan etika sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Salah satu media yang efektif untuk komunikasi CSR adalah *website*

perusahaan. Dalam era media baru, *website* menjadi sarana komunikasi strategis bagi perusahaan, termasuk untuk komunikasi CSR. Website memiliki keunggulan sebagai sarana transparansi komunikasi dalam kegiatan CSR perusahaan dan memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan (Nurjannah et al., 2017).

(Rezha et al., 2013) mengemukakan bahwa Keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik sangat tergantung pada kepuasan masyarakat sebagai faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Maka dalam hal ini kepuasan masyarakat terhadap PT Pelabuhan Penajam Banua Taka merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan ataau program yang diberikan oleh perusahaan.

Implementasi anggaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjalankan program CSR dengan baik, yang kemudian menjadi sarana untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan komunikasi yang transparan mengenai pelaksanaan program CSR, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Kepuasan masyarakat ini pada gilirannya berkontribusi pada dukungan yang lebih besar terhadap perusahaan, menciptakan siklus positif di mana implementasi anggaran yang baik mengarah pada program CSR yang efektif, komunikasi yang transparan, kepuasan masyarakat, dan dukungan yang kuat. Namun, sejauh ini, beberapa penelitian hanya meneliti secara deskriptif untuk masing-masing

variabel atau hanya pada beberapa variabel saja, tanpa ada yang meneliti secara keseluruhan.

Sebagai contoh, penelitian (Oemar & Zulpaidah, 2016) mengemukakan bahwa program CSR memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. (Effendi, 2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Implementasi program CSR secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Adapun penelitian (Mulyani et al., 2021) mengemukakan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mayarakat melalui strategi pengembangan tata kelola program TJSL.

Merujuk pada uraian diatas dan celah penelitian yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR, Transparansi Komunikasi Terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur".**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada pemahaman dalam mendalam tentang Implementasi anggaran, program CSR, transparansi komunikasi terhadap dukungan masyarakat pada

perusahaan, dengan peran mediasi kepuasan masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Berikut adalah beberapa rumusan masalah:

1. Apakah implementasi Anggaran berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka ?
2. Apakah Program CSR berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
3. Apakah Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
4. Apakah Implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap Dukungan Pada Perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
5. Apakah Program CSR berpengaruh langsung terhadap Dukungan Pada Perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
6. Apakah Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap Dukungan Pada Perusahaan PT.Pelabuhan Penajam Banua Taka?
7. Apakah Kepuasan Masyarakat berpengaruh terhadap Dukungan pada Perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
8. Apakah implementasi Anggaran berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan melalui Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?
9. Apakah Program CSR berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan melalui Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka?

10. Apakah Transparansi Komunikasi berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan melalui Kepuasan Masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Implementasi Anggaran terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Program CSR terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Transparansi Komunikasi terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Implementasi Anggaran terhadap Dukungan Pada Perusahaan pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Program CSR terhadap Dukungan Pada Perusahaan pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan Pada Perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Masyarakat terhadap Dukungan pada Perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Implementasi Anggaran terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan melalui Kepuasan pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Program CSR terhadap Dukungan pada Perusahaan melalui Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan pada Perusahaan melalui Kepuasan Masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian bagi semua pihak, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atas penelitian sejenis yang akan dilakukan pihak-pihak lain di waktu yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

   a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat membantu PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dalam menentukan kebijakan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih tepat sasaran. Hal ini dapat dicapai melalui pemantauan dan evaluasi program CSR yang dilakukan.

   b. Bagi Masyarakat lokal penerima manfaat dari program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka agar masyarakat lebih memahami tujuan dan program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.

   c. Bagi Peneliti, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk penelitian selanjutnya terkait evaluasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

   d. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi anggaran, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan transparansi komunikasi terhadap dukungan masyarakat terhadap PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka, di Kabupaten Penajam Paser Utara,

Provinsi Kalimantan Timur. Subyek penelitian melibatkan masyarakat yang menjadi penerima langsung dari program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam kerangka penelitian ini, kepuasan masyarakat dipertimbangkan sebagai variabel perantara yang memediasi hubungan antara implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi dengan dukungan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui survei. Analisis statistik dan teknik mediasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel serta peran mediasi kepuasan masyarakat dalam dinamika tersebut. Harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi dukungan masyarakat terhadap perusahaan serta relevansinya dalam konteks implementasi program CSR dan komunikasi perusahaan.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini dibuat peneliti untuk memahami kefokusan penelitian sehingga terhindar dari kesalahan dalam memahami fokus daripada penelitian ini. Hal ini juga diperuntukkan agar mempermudah pemahaman terkait judul penelitian tentang Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR, Transparansi Komunikasi Terhadap Dukungan Pada Perusahaan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam

Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Maka peneliti memberikan penegasan istilah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Analisis: Proses sistematis untuk memahami, mengurai, dan mengevaluasi data atau informasi yang dikumpulkan, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan, membuat interpretasi, dan mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Analisis dapat dilakukan menggunakan berbagai metode statistik dan teknik analisis data untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.
2. Implementasi Anggaran: Proses pelaksanaan alokasi dan penggunaan dana yang telah dianggarkan oleh perusahaan untuk berbagai kegiatan, termasuk program CSR dan inisiatif lainnya.
3. Corporate Social Responsibility (CSR): Konsep yang menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dalam menjalankan operasinya, termasuk upaya memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Transparansi Komunikasi: Praktik komunikasi perusahaan yang jelas, terbuka, dan akuntabel dalam menyampaikan informasi kepada berbagai pihak, termasuk masyarakat.
5. Kepuasan Masyarakat: Tingkat kepuasan atau kepuasan masyarakat terhadap berbagai inisiatif dan program yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk program CSR.

6. Dukungan Masyarakat: Tingkat dukungan, persetujuan, dan legitimasi yang diberikan oleh masyarakat terhadap keberadaan dan kegiatan perusahaan di lingkungan mereka.
7. Variabel Perantara: Variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen (implementasi anggaran, program CSR, transparansi komunikasi) dan variabel dependen (dukungan masyarakat), seperti kepuasan masyarakat yang berperan sebagai variabel perantara dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori dan Konsep

Dalam rangka mengatasi masalah dengan cara yang sistematis dan jelas, perlu adanya pendukung teori-teori. Sehingga, perlu dirancang model dan teori yang menggambarkan sudut pandang dari mana masalah yang akan diidentifikasi. Berikut adalah konsep teori yang penulis terapkan dalam penelitian ini:

1. Model *Triple Bottom Line*

Archie B. Carrol dalam (Putra, 2017) tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam perspektif konseptual, berlandaskan pada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line* atau 3P. Setiap perusahaan mengadopsi konsep ini dengan tujuan mencapai keseimbangan antara dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Penggunaan istilah *Triple Bottom Line* pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*" pada tahun 1997.

Konsep ini menyatakan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial semata, tetapi juga oleh upaya konkret pihak perusahaan terhadap lingkungan (planet) dan masyarakat *(people*). Semua ini dilakukan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Kondisi sosial masyarakat saling terkait dengan aspek ekonomi, dan ekonomi juga saling tergantung dari masyarakat dan lingkungan,

termasuk ekosistem global. Ketiga komponen *Triple Bottom Line* ini bersifat dinamis, bergantung pada kondisi serta tekanan sosial, politik, ekonomi, lingkungan, dan potensi konflik kepentingan.

Hadi dalam (Putra, 2017) mengatakan konsep *triple bottom line* dapat diilustrasikan dengan Profit sebagai salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai oleh perusahaan. Dalam mainstream ekonomi, profit dianggap sebagai pijakan filosofis untuk operasional perusahaan, menjadi orientasi utama dalam strategi perusahaan. Meskipun seiring berjalannya waktu, konsep ini mendapatkan protes dari berbagai kalangan, dianggap tidak lagi relevan sebagai dasar strategi operasional perusahaan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa profit tetap menjadi faktor krusial dalam menjamin dan mempertahankan kelangsungan bisnis, meningkatkan kesejahteraan karyawan, memberikan keuntungan kepada pemegang saham, memberikan kontribusi melalui pembayaran pajak kepada masyarakat, serta mendukung ekspansi usaha dan peningkatan kapasitas produksi dengan memerlukan sumber dana, yang dapat diakses melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan.

Planet, mencakup lingkungan fisik yang menjadi sumber daya bagi perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Lingkungan fisik menjadi tempat di mana perusahaan menggantungkan diri untuk mencapai profit, dan hubungan antara perusahaan dan alam memiliki karakteristik sebab-akibat yang jelas. Rusaknya lingkungan, eksploitasi yang tidak terbatas terhadap

keseimbangan alam, serta pencemaran alam, dapat mengancam eksistensi perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berbasis pada prinsip ini sering kali melibatkan kegiatan seperti penanaman pohon, penyediaan sumber air bersih, peningkatan kualitas pemukiman, pengembangan sector pariwisata, dan lainnya.

People, mencakup lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan yang memiliki peran signifikan dalam interaksi dengan perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan, dan memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Keterlibatan masyarakat menjadi krusial dalam mendukung kelangsungan operasional perusahaan. Oleh karena itu, strategi *Corporate Social Responsibility* menjadi kunci penting untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan perlu menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan manusia dengan melibatkan diri dalam berbagai program CSR seperti mendirikan sarana pendidikan dan kesehatan, memberikan beasiswa kepada pelajar di sekitar perusahaan, dan memperkuat kapasitas ekonomi lokal.

Mencapai keseimbangan *triple bottom line* merupakan dedikasi nyata untuk berkolaborasi dengan agenda pembangunan berkelanjutan, yang secara konsisten mengedepankan harmoni antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada dasarnya, perusahaan diharapkan melibatkan diri dalam semua aspek triple bottom line untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan. Namun, yang terutama adalah

pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang didasarkan pada prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan.

2. Corporate Social Responsibility

a. Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Secara konseptual, *Corporate Social Responsibility* pada saat ini tidak lagi terdengar asing dan telah menjadi komitmen yang diterapkan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Menurut (Ridwan & Novianty, 2017), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah upaya yang ditempuh oleh perusahaan sebagai kontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan sebagai wujud tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan.

The World business Council for Sustainable Development dalam (Anatan, 2009) Mendefinisikan CSR sebagai suatu bisnis yang berusaha berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja bersama karyawan perusahaan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara umum dengan tujuan meningkatkan taraf hidup. Dalam arti lain, tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban bagi perusahaan untuk merancang kebijakan, membuat keputusan, dan melakukan langkah-langkah yang memberikan manfaat kepada masyarakat.

Pandangan yang lebih holistik mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) dipaparkan oleh Carrol dalam kerangka paradigma tanggung jawab sosial perusahaan. Carrol mengidentifikasi empat

dimensi tanggung jawab, yakni dimensi ekonomis, hukum, etis, dan filantropis, yang saling terkait membentuk keseluruhan tanggung jawab perusahaan. Dalam memenuhi tanggung jawab ekonomis, perusahaan harus mampu menghasilkan laba sebagai landasan untuk mempertahankan eksistensinya dan mencapai pertumbuhan. Aspek tanggung jawab ekonomis ini mencerminkan dorongan serta kebutuhan fundamental perusahaan sebagai entitas bisnis untuk meraih keuntungan finansial.

Adapun beberapa definisi menurut Yuanita (2008) dalam (Pelangi, 2020) yaitu:

b. Robbins & Coutler mengemukakan CSR sebagai suatu tanggung jawab yang melebihi tuntutan hukum dan sistem ekonomi (Social Obligation), perusahaan bertujuan untuk mencapai kebaikan jangka panjang bagi komunitas masyarakat.
c. Hopkins mengatakan bahwa CSR sebagai etika perusahaan yang termanifestasi dalam perilaku yang ditunjukkan terhadap para stakeholder.
d. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan kebutuhan semua pihak yang berkepentingan dalam operasionalnya.
e. Tsoutsoura mengemukakan bahwa CSR adalah rangkaian kebijakan, tindakan, dan program yang holistik yang terdapat dalam operasional bisnis, distribusi, dan proses

pengambilan keputusan perusahaan. Biasanya, CSR terkait dengan sejumlah isu, termasuk etika bisnis, investasi masyarakat, lingkungan, tata kelola, dan lingkungan kerja.

f. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan inisiatif perusahaan untuk memperhatikan masyarakat sekitar sebagai respons terhadap dampak yang timbul dari kegiatan operasionalnya. Dalam hal ini, perusahaan melakukan analisis menyeluruh terhadap potensi dampak yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan operasionalnya, sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga masyarakat sekitar tidak mengalami kerugian akibat keberadaan perusahaan tersebut.

b. Dasar Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

c. Di Indonesia, sejak tahun 1990-an *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai populer digunakan. Beberapa perusahaan sebenarnya sudah lama mengimplementasikan *Corporate Social Activity* (CSA) atau "aktivitas sosial perusahaan," meskipun belum secara resmi disebut sebagai CSR. Secara faktual, tindakan mereka mendekati konsep CSR dengan menunjukkan "peran serta" dan "kepedulian" terhadap aspek sosial dan lingkungan. Penerapan CSR di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Tidak hanya variasi kegiatan CSR

> yang semakin beragam dan dikelola dengan lebih baik, tetapi juga terjadi peningkatan dalam kontribusi finansial dan alokasi dana untuk CSR. Meskipun Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 mewajibkan setiap perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan, pengungkapan CSR dalam laporan tersebut masih bersifat sukarela hingga saat ini. Pasal 66 ayat 2 huruf c dalam undang-undang tersebut menyatakan bahwa Laporan tahunan, yang melibatkan laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, harus disampaikan oleh direksi kepada Rapat Umum Pemegang Saham setelah mendapat tinjauan dari Dewan Komisaris, dan hal ini harus dilakukan dalam waktu paling lambat enam bulan setelah akhir tahun buku perseroan.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di Indonesia secara jelas mengatur tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR).

Prinsip ini berakar pada mandat Undang-Undang Dasar 1945 yang menetapkan bahwa Negara bertanggung jawab mengatur perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial untuk mencapai kemakmuran rakyat sebesar-besarnya. Oleh karena itu, setiap

perusahaan perlu menjalankan program *Corporate Social Responsibility (*CSR) sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial, kerjasama erat dengan masyarakat atau penerapan tata kelola perusahaan yang baik menjadi esensial agar implementasi CSR dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Dasar dari pernyataan ini adalah amanat Undang-Undang Dasar 1945, yang menetapkan bahwa perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh Negara guna mencapai kemakmuran rakyat sebesar-besarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjalankan program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial, penting untuk adanya kerja sama dengan masyarakat secara langsung atau tata kelola perusahaan yang baik agar implementasi CSR dapat berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012. Sebagai landasan hukum yang mengatur *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini, PP No. 47 Tahun 2012 merinci sejumlah peraturan terkait kewajiban CSR perusahaan dengan rincian beberapa poin sebagai berikut:

1. “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social responbility* (CSR) menjadi kewajiban bagi perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam atau

terkait dengan sumber daya alam, dan kewajiban tersebut harus dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan (Pasal 3 PP 47/2012).

2. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dilakukan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan yang telah disetujui oleh dewan komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan tersebut harus mencakup rencana kegiatan dan anggaran yang diperlukan untuk pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau Corporate Social Responsibility (CSR) (Pasal 4 PP 47/2012).
3. Perusahaan yang beroperasi di bidang sumber daya alam diwajibkan untuk merencanakan dan menetapkan kegiatan serta anggaran dengan mempertimbangkan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya, pelaksanaan anggaran untuk implementasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perseroan diakui sebagai biaya perseroan (Pasal 5 PP 47/2012).
4. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan harus disertakan dalam laporan tahunan Perseroan dan bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan ketentuan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012.

5. Perusahaan yang tidak menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) atau Corporate Social Responsibility (CSR) akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012."

d. Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

c mengemukakan bahwa program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka tanggung jawab sosial di Indonesia dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk:

1. Public Relations

Upaya untuk menciptakan pemahaman positif di kalangan komunitas terkait kegiatan perusahaan.

2. Strategi Defensif

Inisiatif perusahaan dalam mengatasi persepsi negatif yang telah melekat pada kegiatan perusahaan di kalangan masyarakat. Melalui program CSR, perusahaan berupaya mengubah pandangan sebelumnya dengan memperkenalkan sudut pandang yang lebih positif.

3. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Melaksanakan program yang memenuhi kebutuhan komunitas masyarakat sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang tidak langsung terkait dengan hasil produksi perusahaan itu sendiri.

Program pembangunan masyarakat di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori, yakni::

1. *Community Relation*

   Kegiatan yang melibatkan pembangunan pemahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak terkait, termasuk dalam kategori ini. Dalam konteks ini, program lebih condong ke bentuk-bentuk kedermawanan perusahaan (Charity).

2. *Community Services*

   Ini adalah layanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Pada dasarnya, kategori ini fokus pada pemberian kebutuhan masyarakat dan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh masyarakat sendiri, dengan perusahaan berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah tersebut.

3. *Community Empowering*

   Program-program yang terkait dengan memperluas akses masyarakat untuk mendukung kemandirian mereka. Dalam kategori ini, fokus utama adalah mencapai kemandirian komunitas (Situmeang, 2016).

Dalam usahanya untuk mewujudkan misi perseroan yang berkaitan dengan penciptaan kondisi yang ramah lingkungan bagi masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan dan sistematis, PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Secara keseluruhan,

program CSR perusahaan mencakup Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Empat (4) pilar dalam tanggungjawab sosial dan lingkungan yaitu :

4. Pilar Kesehatan dengan fokus program pembinaan Kader Posyandu, Kader PKK dan tokoh masyarakat yang mengampanyekan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).
5. Pilar Pendidikan dengan fokus program Eastkal mengajar.
6. Pilar Lingkungan dengan fokus program bina lingkungan pada pengelolaan kawasan konservasi dan pelestarian keanekaragaman hayati yang terpadu dan berkelanjutan untuk melindungi flora dan fauna dengan penanaman mangrove disekitar pesisir perusahaan yang terdampak dari aktivitas perusahaan.
7. Pilar Kewirausahaan dengan fokus program pengembangan UMKM usaha tahu tempe dan Benchmark Bank Sampah.

Empat (4) pilar dalam Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yaitu Pilar Kesehatan,Pilar Pendidikan, Pilar Lingkungan dan Pilar Kewirausahaan. Program Kemitraan dilakukan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat pada jalur traking yang dilalui unit-unit perusahaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka terutama yang terkait langsung dengan dampak dari lingkungan fisik yang timbul dari kegiatan operasional perseroan.

Peneliti mengambil empat pilar CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka adalah upaya perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Pelaksanaan kewajiban *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT):

1. “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan;
2. Tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran;
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.”

Adapun dalam menilai komitmen dan keseriusan perusahaan dalam melaksanakan tanggungjawab sosial dapat dilihat berdasarkan:

1. Kepemimpinan (*Leadership*)

   Keberhasilan program CSR sangat bergantung pada dukungan dari manajemen puncak perusahaan. Keterlibatan dan komitmen aktif dari pimpinan perusahaan membantu menetapkan prioritas, alokasi

sumber daya, integrasi dengan strategi bisnis, mengatasi hambatan internal, komunikasi eksternal yang efektif, serta pemantauan dan evaluasi program secara berkelanjutan. Dukungan manajemen puncak menciptakan fondasi kuat untuk menjalankan inisiatif CSR dengan efektif dan membentuk dampak positif yang signifikan.

2. Proporsi Bantuan

   CSR tidak hanya dirancang berdasarkan besaran anggaran, tetapi juga disesuaikan dengan tingkat serapan maksimal. Ini berarti bahwa jika wilayah yang menjadi fokus CSR memiliki luas yang besar, maka anggarannya juga harus proporsional. Oleh karena itu, ukuran keberhasilan program CSR tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran. Sebuah program CSR yang efektif dan berkualitas bukan hanya tergantung pada jumlah uang yang dialokasikan, tetapi juga pada perencanaan, implementasi, dan dampak positif yang dihasilkannya. Dengan kata lain, besarnya anggaran bukanlah satu-satunya indikator keberhasilan program CSR, melainkan sejauh mana program tersebut dapat mencapai tujuan dan memberikan manfaat nyata kepada masyarakat atau lingkungan.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

   a. Terdapat laporan tahunan. Laporan tahunan adalah dokumen resmi yang disusun setiap tahun oleh suatu organisasi, mencakup informasi kinerja, pencapaian, dan tanggung jawab sosial. Dokumen ini bertujuan memberikan gambaran

menyeluruh kepada pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat. Laporan tahunan mencakup aspek keuangan, tujuan organisasi, strategi, dan dampak positif sosial dan lingkungan. Tujuannya adalah memberikan transparansi dan akuntabilitas serta mengevaluasi keberlanjutan bisnis.

b. Terdapat mekanisme audit sosial dan finansial yang mencakup pemeriksaan sejauh mana program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui audit sosial, perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari penerima manfaat melalui wawancara untuk menilai efektivitas program CSR secara benar. Ini memastikan bahwa program-program tersebut memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. Cakupan Wilayah (*Coverage area*)

Penerima manfaat diidentifikasi secara terstruktur dan logis berdasarkan skala prioritas yang telah ditetapkan. Program CSR memastikan bahwa penentuan penerima manfaat dilakukan dengan cara yang terstruktur dan rasional. Ini melibatkan pengenalan dan penilaian berdasarkan prioritas tertentu, sehingga sumber daya dan upaya dapat diarahkan ke area yang membutuhkan bantuan atau dukungan lebih besar.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

a. Dalam perencanaan, penting untuk memastikan partisipasi berbagai pemangku kepentingan (multistakeholder) pada setiap

tahap pelaksanaan proyek. Dalam merencanakan proyek, pastikan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan (multistakeholder) pada setiap langkah pelaksanaannya. Ini bertujuan untuk memastikan partisipasi aktif dan pemahaman yang luas dari berbagai perspektif, sehingga proyek dapat lebih efektif dan mendukung kebutuhan semua pihak terlibat.

b. Dalam perencanaan, penting untuk memiliki kesadaran dalam memperhatikan aspek-aspek lokalitas. Ini mencakup memberikan kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya lokal yang ada. Dalam merencanakan suatu kegiatan atau proyek, penting untuk memiliki kesadaran dalam memperhatikan aspek lokalitas. Hal ini melibatkan memberikan kontribusi yang positif, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya lokal yang ada di lingkungan tersebut. Dengan demikian, proyek dapat lebih sesuai dengan konteks lokal dan mendukung keberlanjutan serta penerimaan oleh masyarakat setempat.

c. Dalam pelaksanaan program, diperlukan *blueprint policy* sebagai dasar. *Blueprint policy* ini berfungsi sebagai panduan utama dalam menjalankan program-program yang telah direncanakan.

6. Pelibatan Stakeholder (Stakeholder Engagment)

Diperlukan koordinasi rutin dengan stakeholder, terutama masyarakat. Koordinasi yang teratur dengan berbagai pihak terkait, terutama masyarakat, merupakan suatu keharusan. Dengan adanya mekanisme koordinasi ini, interaksi dan kerjasama antara

perusahaan dan pihak-pihak terkait dapat berjalan secara efektif, memastikan bahwa program-program yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

7. Keberlanjutan (*Sustainability*)
    a. Peran dari perusahaan dialihkan kepada masyarakat; Alur peran yang semula dipegang oleh perusahaan berpindah ke masyarakat. Ini menunjukkan adanya transformasi dinamika di mana masyarakat turut aktif terlibat dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.
    b. Masyarakat merasa memiliki program dan hasilnya, sehingga turut berpartisipasi dalam menjaga dan merawat program tersebut dengan baik.
8. Hasil Nyata (*Outcome*)
    a. Perusahaan melakukan dokumentasi yang menunjukkan perkembangan positif dalam berbagai bidang CSR yang dipilih, seperti kesehatan atau pendidikan, dengan mengukur parameter yang sesuai dengan tujuan CSR perusahaan.;
    b. Program CSR perusahaan mampu menghasilkan perubahan dalam cara berpikir masyarakat, menciptakan transformasi positif dalam pola pikir mereka terhadap suatu isu atau topik tertentu.;
    c. Program CSR menciptakan dampak ekonomi yang dinamis pada masyarakat, mencakup perubahan yang berkelanjutan dan bervariasi dalam aspek ekonomi mereka.

e. Jenis-jenis dan Manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam menjalankan operasinya, perusahaan berinteraksi dengan berbagai pihak dan dihadapkan pada berbagai tanggung jawab yang harus dipenuhi, baik yang ditetapkan oleh hukum, pemegang saham, maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Jenis-jenis tanggung jawab tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori sesuai dengan konsep yang diajukan oleh Caroll (1979), Brummer (1991), dan Peattie (1992) dalam (P. Sari, 2019) Keempat jenis tanggungjawab tersebut adalah:

a. Tanggungjawab Ekonomi: Tanggung jawab ekonomi mendorong perusahaan untuk menjadi produktif dan menghasilkan barang serta jasa yang diinginkan oleh masyarakat secara umum. Ini mengimplikasikan kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada perekonomian dengan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
b. Tanggung jawab Hukum (*legal responsibility*): Tanggung jawab hukum menekankan bahwa perusahaan diwajibkan untuk mematuhi serangkaian kewajiban hukum dalam menjalankan operasional bisnisnya. Artinya, perusahaan harus tunduk pada aturan dan regulasi yang berlaku, menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

c. Tanggungjawab Moral dan Etika: Menekankan bahwa perusahaan diharapkan mengikuti dan mengakui norma dan etika yang berlaku. Hal ini melibatkan penerapan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip etika dalam pengambilan keputusan dan tindakan perusahaan, tidak hanya dalam konteks hukum, tetapi juga dalam hal moral dan etika. Dengan demikian, perusahaan diharapkan untuk bertindak secara moral dan etis dalam segala aspek kegiatan bisnisnya.
d. Tanggung jawab sosial filantropis mendorong perusahaan untuk secara aktif terlibat dalam kegiatan yang memberikan manfaat kepada masyarakat di luar kewajiban ekonomi, hukum, dan etika. Ini mencakup berbagai inisiatif amal, sumbangan kegiatan sosial, dan proyek filantropi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan dampak positif pada lingkungan sekitarnya. Perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi lebih dari sekadar kewajiban dasar dan berperan sebagai agen perubahan yang proaktif untuk kebaikan bersama.

Menurut (Herman, 2018) manfaat dari implementasi CSR bagi perusahaan melibatkan empat aspek utama, yaitu:

a. Pertumbuhan dan Keberlanjutan Perusahaan: Dengan mengadopsi CSR, perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan dan membangun citra positif di mata masyarakat.

b. Akses Mudah ke Modal: Implementasi CSR mempermudah perusahaan dalam mendapatkan akses modal karena investor cenderung memberikan dukungan kepada perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial.
c. Pemeliharaan Sumber Daya Manusia Berkualitas: Perusahaan dapat mempertahankan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas dengan menciptakan lingkungan kerja yang bertanggung jawab sosial.
d. Peningkatan Pengambilan Keputusan dan Pengelolaan Risiko: CSR membantu perusahaan meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan kritis dan mempermudah pengelolaan risiko melalui komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Butterick (2013) dalam (Murib, 2021) Maksud dari pembangunan berkelanjutan adalah memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan cara yang adil, bersahabat dengan lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup. Ketika bisnis menerapkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, hal tersebut dapat diartikan sebagai kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Dengan pendekatan ini, pembangunan berkelanjutan dapat mengurangi kesenjangan sosial, mengatasi masalah kesehatan yang timbul dari kemiskinan, perumahan yang tidak layak, pengangguran, dan polusi.

Manfaat bisnis dari mengadopsi kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:

a. Reputasi meningkat
b. Nilai pemegang saham bertambah
c. Para karyawan termotivasi dan bahagia.

b. Indikator Pengukur Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Wibisono (2007) dalam (S. Sari, 2016), untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan program CSR, diperlukan parameter atau indikator yang dapat diukur. Dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan termasuk:

a. Indikator Internal
    1) Ukuran Primer
        a) Minimize: Mengacu pada upaya untuk mengurangi perselisihan, konflik, atau potensi konflik antara perusahaan dan masyarakat, dengan tujuan menciptakan hubungan yang harmonis dan kondusif.
        b) Asset: Merujuk pada keberlanjutan perusahaan dengan memastikan pemeliharaan dan keamanan aset perusahaan, termasuk pemilik, pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya.

c) Operasional: Melibatkan aspek keseluruhan kegiatan perusahaan agar berjalan dengan aman dan lancar.

2). Ukuran Sekunder

a) Tingkat Penyaluran dan Kolektibilitas: Menunjukkan seberapa efisien dan efektifnya distribusi serta kemampuan pengumpulan kembali sumber daya atau manfaat yang disalurkan melalui program CSR.

b) Tingkat Compliance pada Aturan yang Berlaku: Mengacu pada sejauh mana perusahaan mematuhi ketentuan dan regulasi yang berlaku dalam pelaksanaan program CSR.

b. Indikator Eksternal

1) Indikator Ekonomi

a) Peningkatan Kualitas Sarana dan Prasarana Umum: Merujuk pada seberapa baik fasilitas dan infrastruktur umum ditingkatkan melalui program CSR.

b) Peningkatan Kemandirian Ekonomi Masyarakat: Menunjukkan sejauh mana program CSR mendukung masyarakat untuk menjadi lebih mandiri secara ekonomi, baik melalui pelatihan, bantuan finansial, atau inisiatif lainnya.

c) Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat secara Berkelanjutan: Mengindikasikan sejauh mana program CSR berkontribusi pada perbaikan jangka panjang dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

2) Indikator Sosial

a) Frekuensi Gejolak atau Konflik Sosial: Menunjukkan seberapa sering terjadi ketegangan atau pertikaian di antara perusahaan dan masyarakat sebagai dampak dari kegiatan operasional.
b) Kualitas Hubungan Sosial Perusahaan dengan Masyarakat: Mengukur sejauh mana hubungan antara perusahaan dan masyarakat dianggap baik atau positif dari sudut pandang sosial.
c) Kepuasan Masyarakat: Menilai sejauh mana masyarakat merasa puas dengan program-program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan serta dampak positif yang dirasakan.

f. Teori dan Prinsip Dasar dari CSR

Menurut (Hardiani, 2016) terdapat beberapa konsep dan teori yang mendasari konsep CSR, antara lain:

a. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*) menyatakan bahwa operasional suatu perusahaan bergantung pada izin yang diberikan oleh masyarakat. Izin ini dapat dicabut jika masyarakat merasa perusahaan tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dianggap sebagai tanggung jawab yang disetujui melalui kesepakatan antara perusahaan dan masyarakat. Masyarakat memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam, manusia, dan menjalankan fungsi produksi. Penting untuk dicatat

bahwa izin dari masyarakat bersifat dinamis, tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tuntutan masyarakat. (Sumber: Donaldson, 1983; Balbanes, 1998 dalam Yuanita, 2008:11-14; Walden dan Schwartz, 1997).

b. Tanggungjawab publik (*public responsibility*) mengacu pada tanggungjawab perusahaan terhadap dampak yang terjadi dalam area primer dan sekunder sebagai akibat keterlibatannya dengan masyarakat. Pandangan ini menekankan bahwa CSR menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan dan membuat keputusan yang memberikan manfaat bagi tujuan dan nilai masyarakat secara umum. (Sumber: Wood, 1991; Kolk, 2000).

c. Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) terkait erat dengan teori legitimasi. Perusahaan, melalui berbagai kebijakan dan operasionalnya, memiliki dampak yang melibatkan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menghadapi kendala dan tuntutan dari kelompok-kelompok ini dalam rangka memenuhi tanggungjawabnya (Bucholz, 1998; McWilliams dan Siegel, 2001). Teori ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan, dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan operasional perusahaan. Dengan demikian, fokus utama dari kegiatan CSR adalah manajemen stakeholder.

d. Etika menekankan bahwa manajer dan perusahaan memiliki tanggungjawab untuk menerapkan prinsip etika dalam organisasi perusahaan. Mereka diharapkan menggunakan pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan, penyusunan kebijakan dan strategi, serta arah umum perusahaan. Dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR), manajer memegang peran utama dalam aspek moral dan bertanggungjawab untuk melaksanakan tanggungjawab manajemen mereka secara menyeluruh dalam semua dimensi tanggungjawab sosial, dengan tujuan mencapai hasil yang bertanggungjawab secara sosial.

e. *Corporate Citizenshop*: Dalam konsep perusahaan dibandingkan dengan individu dalam suatu masyarakat, perusahaan dianggap memiliki hak dan tanggungjawab dalam menjalankan kegiatan bisnis. Ada harapan bahwa perusahaan akan memberikan kontribusi sukarela untuk menjaga kesejahteraan masyarakat di sekitar mereka.

Menurut Crowther David (2008) dalam (Noviana & Listyawati, 2019), prinsip-prinsip CSR dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu keberlanjutan (*sustainability*), akuntabilitas (*accountability*), dan transparansi (*transparency*). Keberlanjutan menekankan pada bagaimana perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan memperhitungkan keberlanjutan sumber daya untuk masa depan, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap generasi mendatang. Akuntabilitas mencerminkan usaha perusahaan untuk menjadi terbuka

dan bertanggung jawab terhadap aktivitas yang telah dilakukan, khususnya ketika aktivitas tersebut memengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Konsep ini menguraikan pengaruh kuantitatif dari aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Sementara itu, transparansi merupakan prinsip yang penting bagi pihak eksternal, terutama terkait pelaporan aktivitas perusahaan. Transparansi berperan dalam mengurangi asimetri informasi dan kesalahpahaman, khususnya terkait informasi dan pertanggungjawaban terhadap berbagai dampak lingkungan.

3. Anggaran

a. Definisi Anggaran

Anggaran (*budget*) merupakan perencanaan kerja jangka pendek yang berasal dari rencana kerja jangka panjang yang telah ditetapkan selama proses penyusunan program. Tanpa adanya perencanaan kegiatan jangka panjang sebelumnya, anggaran tidak memiliki arah untuk membimbing perusahaan dalam mencapai tujuannya. Anggaran disusun secara sistematis dengan menggunakan angka dan diungkapkan dalam satuan moneter, mencakup seluruh kegiatan perusahaan untuk periode tertentu di masa mendatang. Anggaran berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan kegiatan dan sebagai alat perbandingan untuk menilai hasil pelaksanaan kegiatan, menjadikan proses pelaksanaan dapat terkendali.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai anggaran adalah :

Menurut Blocher,dkk (2011) dalam (Zainal, 2019) Anggaran (budget) adalah rancangan rinci yang merinci perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan lainnya selama periode tertentu, terutama dalam satu tahun fiskal. Anggaran untuk suatu periode berfungsi sebagai panduan operasional dan proyeksi hasil operasional dalam periode yang dianggarkan. Penyusunan anggaran dikenal sebagai proses penganggaran (budgeting).

Anggaran perusahaan memiliki beragam definisi, namun pada pemeriksaan yang cermat, definisi-definisi tersebut memiliki makna yang serupa atau mendekati untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan tepat mengenai anggaran.

Menurut (Nafarin, 2015) Anggaran merupakan dokumen tertulis yang merinci kegiatan organisasi secara kuantitatif selama periode waktu tertentu, umumnya disajikan dalam satuan uang. Lebih lanjut, Ida Bagus agung Dharmanegara (2010) dalam (Sariningrum et al., 2017) mengemukakan bahwa Anggaran adalah perencanaan sistematis yang mencakup seluruh kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam satuan uang, dan berlaku untuk periode waktu tertentu di masa yang akan datang. Menurut (Rudianto, 2016) Anggaran adalah adalah

perencanaan kerja di masa depan yang diungkapkan secara kuantitatif, formal, dan sistematis.

Anggaran menurut Mulyadi (2001) dalam (Ardiansyah et al., 2019) Anggaran adalah rencana kerja yang dinyatakan secara kuantitatif, diukur dalam satuan moneter standar dan satuan ukuran lainnya, dan mencakup periode satu tahun. Sebagai elemen dalam sistem pengendalian manajemen, anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan dan pengendalian, membantu manajer melaksanakan aktivitas organisasi secara efisien dan efektif. Dengan menyediakan target untuk kegiatan masa depan, anggaran memandu manajer dalam mencapai tujuan tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Anggaran, sebagai perencanaan kerja jangka pendek, merupakan hasil dari rencana kerja jangka panjang yang telah ditetapkan selama proses penyusunan program. Tanpa perencanaan kegiatan jangka panjang, anggaran kehilangan arah untuk membimbing perusahaan mencapai tujuan. Disusun secara sistematis dalam angka dan disajikan dalam satuan moneter, anggaran mencakup seluruh kegiatan perusahaan untuk periode tertentu di masa mendatang. Berbagai definisi dari beberapa penulis menunjukkan bahwa anggaran adalah rancangan rinci yang merinci perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan selama periode tertentu, berfungsi sebagai panduan

operasional, dan merupakan elemen kunci dalam sistem pengendalian manajemen. Urgensinya terletak pada kemampuannya sebagai alat perencanaan, pengendalian, dan evaluasi, memastikan kelangsungan dan efisiensi pelaksanaan kegiatan organisasi.

Anggaran adalah perencanaan terperinci yang menunjukkan bagaimana sumber daya diantisipasi untuk digunakan selama suatu periode tertentu. Dalam konteks keuangan, anggaran mencakup strategi optimal pengelolaan sumber daya yang ada didalam perusahaan untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan (Anwar et al., 2022).

Secara keseluruhan, implementasi, menurut kamus besar bahasa Indonesia, mengacu pada pelaksanaan atau penerapan suatu kegiatan dengan tujuan mencapai suatu target tertentu. Dalam konteks sistem, implementasi menjadi salah satu langkah untuk mewujudkan suatu sistem atau rencana.

Implementasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk menerapkan rencana yang telah disusun dengan cermat dan rinci. Biasanya, tahap implementasi dilakukan setelah perencanaan dianggap sudah matang. Dalam pandangan (N. Usman, 2002), implementasi melibatkan kegiatan, tindakan, atau mekanisme suatu sistem kegiatan yang telah direncanakan, bertujuan untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut.

Pelaksanaan anggaran menurut (Munandar, 2015) bahwa pelaksanaan anggaran adalah:

g. Budget Penaksiran mencakup estimasi keseluruhan kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada masa yang akan datang, termasuk juga estimasi tentang kondisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu di masa depan.
h. Budget Variabel merinci tingkat perubahan biaya-biaya tidak langsung atau variabilitas biaya-biaya tersebut, terkait dengan perubahan aktivitas perusahaan.
i. Analisis Statistika dan Matematika melibatkan berbagai analisis matematika dan statistika, terutama pada tahap pengolahan data dan informasi untuk mendapatkan estimasi guna penyusunan budget, serta analisis untuk evaluasi realisasi pelaksanaan budget.
j. Laporan budget berisi informasi tentang realisasi pelaksanaan budget, disertai dengan analisis perbandingan antara budget dan realisasi untuk mengidentifikasi penyimpangan, baik yang sifatnya positif ataupun negatif.

b. Fungsi dan Tujuan Penyusunan Anggaran

Anggaran adalah instrumen manajemen yang memberikan petunjuk mengenai estimasi sumber daya yang tersedia pada suatu titik waktu dan untuk periode tertentu.

Tujuan penyusunan anggaran di setiap perusahaan pada dasarnya serupa, yakni untuk merencanakan posisi anggaran dalam periode mendatang.

Menurut Anthony dan Govindarajan (2006) dalam (Sariningrum et al., 2017) fungsi anggaran melibatkan beberapa aspek, seperti menyelaraskan rencana strategis, koordinasi aktivitas organisasi, pendelegasian tanggung jawab kepada manajer, memberikan informasi tentang kinerja aktual manajer, dan memberikan otorisasi untuk penggunaan jumlah tertentu.

Menurut (Nafarin, 2015) seluruh fungsi anggaran didalam suatu organisasi dapat dikelompokkan kedalam empat fungsi pokok, yaitu fungs:

1. *Planning* (Perencanaan)

   Dalam fungsi perencanaan anggaran, ditetapkan tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek, sasaran yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan, dan elemen-elemen lain yang berkaitan dengan hasil dan pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

   Ini mencakup penetapan produk yang akan dihasilkan, proses produksi, sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi, strategi pemasaran produk, dan elemen lainnya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

   Setelah menetapkan semua tujuan dan hasil yang diinginkan di masa depan, perusahaan harus mengenali serta

mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Hal ini dimulai dari usaha mendapatkan bahan baku, mencari mesin untuk mengelola bahan tersebut, mencari tenaga kerja dengan kualifikasi yang diperlukan, mencari modal untuk memproduksi produk yang telah direncanakan, dan sebagainya.

3. *Actuating* (Menggerakkan)

   Setelah memperoleh sumber daya yang diperlukan, langkah manajemen berikutnya adalah mengarahkan dan mengelola setiap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan fungsi masing-masing. Setiap sumber daya yang tersedia perlu diarahkan dan dikoordinasikan satu sama lain agar dapat beroperasi secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

   Setelah memperoleh dan mengarahkan sumber daya yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa setiap sumber daya tersebut beroperasi sesuai dengan rencana perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjamin pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Fungsi ini terkait dengan usaha untuk menjamin bahwa setiap sumber daya organisasi beroperasi dengan efektif dan efisien.

(Sasongko & Parulian, 2015) mengklasifikasikan fungsi anggaran yaitu :

a. Perencanaan, Dalam konteks ini, anggaran tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan finansial, tetapi juga sebagai pedoman yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan merinci tujuan serta kebijakan yang akan dijalankan dalam periode tertentu. Anggaran menjadi dasar untuk merancang rencana strategis perusahaan, mengarahkan sumber daya ke tempat yang paling dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
b. Koordinasi, anggaran dapat memudahkan penyelarasan kerja antara berbagai bagian di dalam perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa Fungsi koordinasi dalam anggaran menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan berbagai departemen atau bagian di perusahaan untuk bekerja secara terintegrasi dan sesuai dengan target keuangan yang telah ditetapkan. Dengan adanya anggaran, setiap bagian dapat memahami peran mereka dalam mencapai sasaran keseluruhan perusahaan, sehingga tercipta kerjasama yang lebih efektif dan harmonis di antara unit-unit yang berbeda

c. Motivasi, melalui anggaran, manajemen memiliki kemampuan untuk menetapkan sasaran-sasaran khusus yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan menggunakan anggaran, manajemen dapat menentukan tujuan-tujuan yang spesifik dan terukur untuk perusahaan. Pada tingkat individual, karyawan dapat merasa termotivasi untuk mencapai target-target tersebut karena mereka memahami dengan jelas apa yang diharapkan dari mereka. Oleh karena itu, anggaran berfungsi sebagai alat motivasi yang dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai sasaran perusahaan secara keseluruhan.

d. Pengendalian, dengan adanya anggaran di perusahaan, manajemen memiliki kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan aktivitas-aktivitas di dalam perusahaan. Dalam hal ini, Anggaran berperan sebagai alat pengendalian yang memungkinkan manajemen untuk memonitor dan menilai sejauh mana aktivitas-aktivitas di dalam perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan pemantauan ini, manajemen dapat mengidentifikasi potensi penyimpangan dan mengambil tindakan korektif agar perusahaan tetap berada pada jalur yang diinginkan sesuai dengan rencana anggaran.

Anggaran merupakan suatu instrumen dalam pengelolaan yang memberikan arahan mengenai estimasi berbagai keadaan keuangan yang ada pada suatu waktu dan untuk periode tertentu. Pada dasarnya, tujuan penyusunan anggaran di setiap perusahaan adalah untuk merencanakan posisi keuangan pada suatu periode mendatang.

Tujuan anggaran menurut pendapat (Nafarin, 2015) adalah sebagai berikut:

1) Agar rencana yang telah disusun dapat diperbaiki dengan lebih jelas dan konkret melalui penggunaan anggaran.
2) Untuk membuat alokasi sumber daya investasi dengan lebih efisien sehingga hasil maksimal dapat tercapai.
3) Untuk menampung, menganalisis, dan membuat keputusan terkait usulan keuangan.
4) Untuk rinci jenis sumber dana dan jenis investasi dana, sehingga mempermudah pengawasan.
5) Untuk mengomunikasikan harapan manajemen kepada pihak terkait agar anggaran dipahami, didukung, dan dilaksanakan.
6) Agar menyediakan alat pengukur dan kontrol kinerja individu dan kelompok, serta menyediakan informasi dasar untuk tindakan koreksi yang mungkin diperlukan.

4. Implementasi

a. Definisi Implementasi

Sederhananya implementasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Ungkapan Browne dan Wildavsky dalam (N. Usman, 2002) bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”.

Syaukani dalam (Siregar et al., 2022), mengemukakan bahwa Implementasi merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan menghadirkan kebijakan kepada masyarakat sehingga dapat mencapai hasil sesuai harapan. Serangkaian kegiatan ini melibatkan beberapa langkah, pertama adalah persiapan seperangkat peraturan tambahan yang merupakan penafsiran dari kebijakan tersebut. Kedua, menyiapkan sumber daya untuk menjalankan aktivitas implementasi, termasuk di dalamnya adalah sarana dan prasarana, sumber daya keuangan, dan tentu saja menetapkan siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan tersebut. Ketiga, merencanakan cara yang konkret untuk menyampaikan kebijakan kepada masyarakat.

Berdasarkan perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pelaksanaan kebijakan sebenarnya tidak hanya melibatkan tindakan badan administratif yang bertugas menjalankan program dan menciptakan ketaatan dalam kelompok sasaran. Lebih dari itu, melibatkan juga jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial, yang dapat secara

langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku semua pihak yang terlibat, dengan tujuan untuk menetapkan arah agar tujuan publik dapat tercapai melalui kegiatan pemerintah.

Sedangkan menurut Daniel dan Paul dalam (Wahab, 2014) Memahami esensi implementasi berarti menitikberatkan perhatian pada apa yang terjadi setelah suatu program diumumkan atau dirumuskan. Fokus implementasi kebijakan terletak pada peristiwa dan kegiatan yang muncul setelah pedoman kebijakan Negara disahkan, mencakup upaya administratif dan hasil konkret yang dihasilkan pada masyarakat.

Pemahaman mengenai implementasi dapat terkait dengan suatu peraturan atau kebijakan yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Efektivitas suatu kebijakan dapat dinilai berdasarkan sejauh mana implementasi telah dilaksanakan. Implementasi dianggap sebagai tahap penting dalam keseluruhan rangkaian proses perencanaan peraturan atau kebijakan. Beberapa konsep yang terkait dengan implementasi melibatkan:

- Implementasi berasal dari kata "to implement" dalam Bahasa Inggris yang berarti menerapkan atau melaksanakan. Proses implementasi melibatkan penyediaan sarana untuk menjalankan suatu tindakan yang menghasilkan efek atau konsekuensi tertentu. Tindakan

tersebut bisa berupa penerapan undang-undang, peraturan pemerintah, putusan pengadilan, atau kebijakan yang dibuat oleh lembaga pemerintah dalam konteks kehidupan negara (Wahab, 2014).

- Implementasi menurut teori Jines dalam (Mulyadi, 2015) "*Those Activities directed toward putting a program into effect"* (Proses menerjemahkan program menjadi kenyataan hingga menunjukkan hasilnya), sedangkan menurut Horn dan meter: *"Those actions by public and private individual (or Group) that are achievement or objectives set forth in prior policy"* (Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik dari sektor publik maupun swasta, yang mencapai atau sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan sebelumnya). Jadi, implementasi merujuk pada langkah-langkah yang diambil setelah penetapan suatu kebijakan. Implementasi adalah strategi untuk memastikan bahwa tujuan suatu kebijakan dapat tercapai.
- Meter dan Horn dalam (Winarno, 2020) menyatakan implementasi kebijakan publik sebagai Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Berarti bahwa

proses implementasi tidak akan terlaksana sebelum undang-undang atau peraturan ditetapkan serta dana disediakan guna membiayai proses implementasi kebijakan tersebut. Disisi lain implementasi kebijakan dianggap sebagai fenomena yang kompleks yang mungkin dapat dipahami sebagai proses, output maupun sebagai hasil.

b. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah langkah penerapan program CSR sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Penerapan CSR memerlukan suasana organisasi yang saling mempercayai dan mendukung, menciptakan motivasi serta komitmen dari para karyawan.

Pada prinsipnya, belum ada rumus yang dapat dianggap sebagai pedoman ideal dalam melaksanakan CSR. Ada berbagai prinsip yang seharusnya menjadi dasar dalam menerapkan CSR. Beberapa Negara telah mengadopsi Equator Principles yang merumuskan beberapa prinsip, termasuk:

a. Standar Akuntabilitas (AA1000), yang merujuk pada prinsip "*Triple Bottom Line*" oleh John Elkington. Standar Akuntabilitas (AA1000) adalah kerangka kerja untuk akuntabilitas dan pelaporan berkelanjutan. Hal ini terkait dengan prinsip "*Triple Bottom Line*" yang menekankan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengelolaan bisnis.

b. Inisiatif Pelaporan Global (GRI), sebuah panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang dikembangkan oleh PBB melalui Coalitation for Environmental Economies (CERES) dan UNEP pada tahun 1997. GRI menyediakan pedoman untuk perusahaan dalam melaporkan kinerja berkelanjutan mereka, dengan fokus pada aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan yang diprakarsai oleh PBB.
c. Standar Social Accountability International SA8000. SA8000 adalah standar yang menetapkan kriteria untuk praktik ketenagakerjaan sosial yang baik. Ini mencakup hak asasi manusia, kondisi kerja yang aman, dan praktik ketenagakerjaan yang etis.
d. Standar Manajemen Lingkungan ISO 14000. ISO 14000 adalah serangkaian standar internasional yang mengatur praktik manajemen lingkungan. Ini membantu organisasi dalam mengelola dampak lingkungan dari operasi mereka.
e. ISO 26000., adalah panduan internasional untuk tanggung jawab sosial perusahaan. Ini memberikan pedoman tentang bagaimana organisasi dapat berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan melalui praktik bisnis mereka.

Pentingnya mempertimbangkan dan menggunakan berbagai prinsip tersebut sebagai dasar dalam merumuskan arah kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak dapat diabaikan. Perusahaan, dalam upayanya mencapai tujuan CSR, memerlukan strategi yang bervariasi. Strategi-strategi tersebut harus mempertimbangkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan nyata para pemangku kepentingan (stakeholder). Beberapa strategi yang dapat diadopsi melibatkan:

a. Program sentralisasi. Program CSR diterapkan dengan pusat kendali di perusahaan. Perusahaan bertanggung jawab untuk perencanaan, pemilihan jenis program, formulasi strategi, dan pelaksanaan program yang telah direncanakan.
b. Program desentralisasi. Perusahaan berperan sebagai pendukung dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Perencanaan, strategi, tujuan, target, dan eksekusi ditentukan oleh mitra-mitra lainnya. Perusahaan berfungsi sebagai penyedia dukungan dana, sponsorship, dan materi.
c. Tipe Campuran. Program yang menggabungkan pendekatan sentralisasi dan desentralisasi yang sesuai dengan inisiatif community development. Dalam konteks *community development*, inisiatif, pembiayaan, dan

pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif bersama pihak penerima manfaat..

CSR memerlukan formulasi yang jelas, termasuk aspek materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, dan anggaran yang diperlukan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam dan berkesinambungan, terutama dalam merumuskan isi dan tujuan agar dapat memberikan dukungan yang kuat dalam pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan pemberdayaan para pemangku kepentingan. Kualitas perencanaan dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat bergantung pada kemampuan analisis perusahaan terhadap dampak lingkungan dan sosial.

Program menjadi elemen krusial karena berperan sebagai panduan untuk melaksanakan implementasi kebijakan. Selain itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dijalankan, memberikan dasar untuk evaluasi, dan memfasilitasi pelaksanaan tanggung jawab sosial atau CSR..

c. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Tujuan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk memberdayakan masyarakat dengan tujuan menciptakan kemandirian dalam komunitas tersebut. Menurut *Princes of*

Wales Foundation, terdapat lima aspek kunci yang dapat memengaruhi pelaksanaan CSR, meliputi:

a. Kaitan dengan modal manusia atau pemberdayaan individu.
b. Faktor-faktor lingkungan yang berfokus pada aspek lingkungan.
c. Kesatuan sosial (*Social Cohesion*), yang menekankan agar pelaksanaan CSR tidak menimbulkan ketidaksetaraan sosial.
d. Kekuatan ekonomi atau memberdayakan lingkungan untuk mencapai kemandirian dalam bidang ekonomi.
e. Tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

(Kapioru, 2014) mengemukakan adanya empat faktor yang dapat mempengaruhi kinerja implementasi,yaitu :

1. Keadaan lingkungan (*environmental conditions*). Merujuk pada faktor-faktor dan kondisi yang ada di sekitar pelaksanaan suatu kebijakan atau program.
2. Keterikatakan antar organisasi (*inter-organizational relationship*). Menunjukkan sejauh mana organisasi terlibat dan bekerja sama satu sama lain dalam proses pelaksanaan suatu inisiatif.
3. Sumberdaya (*resources*). Mengacu pada segala macam aspek yang dapat digunakan atau dimanfaatkan, seperti

keuangan, tenaga kerja, dan sarana prasarana, dalam mendukung pelaksanaan suatu kebijakan atau program

4. Ciri khas lembaga pelaksana (*characteristic implementing agencies*). Menyiratkan atribut atau sifat-sifat tertentu yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi yang bertanggung jawab dalam melaksanakan suatu kebijakan atau program.

Lebih lanjut, William dalam (Taufik & Isril, 2013), ” Penelitian dalam implementasi bertujuan untuk menilai kemampuan organisasi dalam mengelola orang dan sumber daya dengan efektif, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara terpadu”.

Wahyu dalam (Mulyadi, 2015), mengemukakan bahwa Studi implementasi adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami langkah-langkah pelaksanaan suatu kebijakan. Memberikan umpan balik terhadap pelaksanaan kebijakan dan mengevaluasi sejauh mana proses tersebut sesuai dengan rencana atau standar yang telah ditetapkan merupakan tujuan utama dari proses implementas. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dan masalah yang muncul selama proses implementasi.

Menurut Salusu dalam (Tahir, 2014) mengemukakan Implementasi adalah langkah-langkah operasional untuk mewujudkan berbagai kegiatan guna mencapai suatu tujuan

tertentu, melibatkan seluruh tingkatan manajemen dari pimpinan puncak hingga karyawan tingkat terendah.

Pada dasarnya implementasi menurut Syaukani dkk (Heriadi, 2018),”merupakan salah satu tahap dalam proses kebijaksanaan publik dalam sebuah negara. Biasanya implementasi dilaksanakan setelah sebuah kebijakan dirumuskan dengan tujuan yang jelas, termasuk tujuan jangka pendek, menengah dan Panjang”.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas tersebut dapat diketahui bahwa pengertian implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi, khususnya yang berkaitan dengan institusi negara dan menyertakan sarana dan prasarana untuk mendukung program-program yang akan dijalankan tersebut.

5. Transparansi Komunikasi

a. Definisi Transparansi

Transparansi berasal dari kata "*transparent*" yang mengandung makna jelas, nyata, dan terbuka. Dalam konteks ini, transparansi dapat diartikan sebagai kejelasan atau keterbukaan informasi. Prinsip transparansi menjamin hak akses dan kebebasan bagi semua individu untuk mendapatkan informasi terkait penyelenggaraan pemerintahan, mencakup

informasi tentang kebijakan, proses pembuatan keputusan, pelaksanaan, dan hasil yang telah dicapai (Darwis et al., 2022)

Transparansi merupakan konsep yang menunjukkan bahwa tidak ada niat tersembunyi dalam suatu hal, serta melibatkan ketersediaan informasi yang komprehensif yang diperlukan untuk kerjasama dan kolaborasi. Transparansi ditandai oleh kebebasan, kejelasan, dan keterbukaan. Dalam konteks pemerintahan, transparansi mengacu pada kemauan pemerintah untuk memberikan informasi yang lengkap tentang pengelolaan sumber daya publik kepada masyarakat yang membutuhkannya (Mardiasmo, 2018).

Transparan merupakan suatu prinsip yang menjamin hak atau kebebasan bagi setiap individu untuk mendapatkan informasi mengenai penyelenggaraan pemerintahan, mencakup informasi mengenai kebijakan, proses pembuatan keputusan, pelaksanaannya, dan hasil yang telah dicapai (Rusrina, 2021).

Habermas (1979) dalam (Akib et al., 2023) mengemukakan bahwa Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai individu sosial. Melalui komunikasi, hubungan antar manusia dapat terbentuk dan interaksi sosial dapat terjadi. Perlu dianggap bahwa komunikasi adalah pusat dalam pembentukan masyarakat, karena tanpanya, penyelesaian masalah sosial akan sulit dicapai.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, seperti pesan, ide, atau gagasan, dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya, komunikasi dilakukan melalui bahasa lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Jika tidak terdapat bahasa verbal yang dapat dipahami oleh keduanya, komunikasi tetap dapat terjadi dengan menggunakan gestur tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Bentuk komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi nonverbal (Mutmainna et al., 2023).

Fungsi komunikasi mencakup berbagai aspek, termasuk untuk membuat orang memahami, meyakinkan, memengaruhi, menghibur, memberikan inspirasi, mendidik, dan memberikan informasi. Untuk melaksanakan fungsi tersebut, komunikasi minimal harus memenuhi tiga elemen, yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan, dan komunikan (penerima pesan) (Akib et al., 2023).

Komunikasi diartikan sebagai sebuah kata yang abstrak dan memiliki banyak arti. Definisi komunikasi bergantung dengan apa yang dipilih dan kegunaannya (Budi, 2010). Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "*communicare*" yang memiliki arti "menyampaikan".

Menurut (Arni, 2016), Komunikasi merupakan pertukaran informasi baik secara lisan maupun nonverbal antara pengirim dan penerima informasi dengan tujuan mempengaruhi perilaku.

Menurut (Sutrisno, 2017) Komunikasi adalah sebuah konsep yang memiliki beragam makna. Arti dari komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu Proses Komunikasi Sosial. Makna ini terkait dengan ilmu sosial, di mana para ilmuwan sosial menggunakan metode ini dalam penelitian, dengan fokus pada aktivitas manusia, pesan, dan perilaku dalam konteks komunikasi.

Agar dapat berkomunikasi secara efektif, penting bagi kita untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga menerapkan pengetahuan dengan kreatif. Komunikasi yang efektif memiliki peran penting dalam meminimalkan kesalahan di tempat kerja, serta membangun hubungan kerja yang positif antara pemimpin dan karyawan, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Sutardji, 2016) berikut ini merupakan beberapa indikator efektivitas komunikasi:

a. Pemahaman, kemampuan untuk mengerti pesan secara akurat sesuai dengan maksud komunikator.
b. Kesenangan, apabila proses komunikasi tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga berlangsung

dalam suasana yang menyenangkan di antara kedua belah pihak.

c. Pengaruh pada sikap, tujuan komunikasi adalah mempengaruhi sikap; jika ada perubahan dalam perilaku seseorang setelah berkomunikasi, itu menunjukkan efektivitas komunikasi, sedangkan jika tidak ada perubahan dalam sikap, komunikasi dianggap tidak efektif.
d. Hubungan yang semakin baik, dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan tingkat hubungan interpersonal. Seringkali, kesamaan persepsi dan karakteristik yang serupa dapat secara alami memperkuat hubungan.
e. Tindakan, komunikasi dianggap efektif jika setelahnya terjadi perubahan tindakan, baik terkait dengan komunikasi itu sendiri maupun dengan komunikator.

Komunikasi publik sering terkait dengan penyampaian informasi kepada publik, urusan publik, dan dengar pendapat publik. Umumnya, kegiatan ini dilakukan di ranah publik dan memerlukan perencanaan yang terarah, berdasarkan aturan dan norma yang berlaku. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat menerima pesan atau informasi secara jelas, dengan harapan mengurangi kemungkinan penolakan terhadap isi pesan yang disampaikan. Komunikasi publik dapat diartikan sebagai "pengungkapan kepada khalayak tertentu dengan asumsi bahwa

khalayak tersebut memiliki ketertarikan dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal" (Susanto, 2013).

Transparansi dalam komunikasi adalah salah satu hal paling penting yang dapat dikembangkan oleh bisnis manapun. Kurangnya transparansi menimbulkan ketidakpercayaan, perilaku pengelolaan mikro, dan kurangnya keterlibatan.

Merujuk pada teori Albu & Wehmeier, (2014); Christensen & Cheney, (2015), (Keisha & Gunawan P, 2022) mengemukakan bahwa *Transparent communication* adalah suatu fenomena yang dinamis dan bersifat relasional, telah diartikan dalam konteks nilai-nilai kunci dalam komunikasi perusahaan seperti kejujuran, ketersediaan serta pemahaman informasi, tata kelola yang baik, dan adanya timbal balik.

b. Prinsip-prinsip transparansi

Humanitarian Forum Indonesia (HFI) menyatakan setidaknya ada enam prinsip transparansi, yakni:

1) Ketersediaan informasi yang mudah dipahami dan diakses, mencakup dana, metode pelaksanaan, dan jenis bantuan atau program yang diselenggarakan.
2) Adanya publikasi dan liputan media mengenai proses kegiatan serta rincian keuangan organisasi.

3) Laporan berkala tentang penggunaan sumber daya dalam perkembangan proyek yang dapat diakses oleh masyarakat umum.
4) Penyediaan laporan tahunan.
5) Kehadiran situs web atau media publikasi organisasi.
6) Adopsi pedoman dalam penyebaran informasi (Tundunaung et al., 2018)

Prinsip transparansi tidak hanya terkait dengan aspek keuangan; dalam konteks perencanaan pemerintah, transparansi mencakup lima elemen sebagai berikut:

1) Keterbukaan dalam rapat penting yang melibatkan partisipasi masyarakat untuk memberikan pandangan mereka. Menunjukkan bahwa pemerintah harus membuka pintu bagi partisipasi masyarakat dalam rapat-rapat penting, memungkinkan mereka memberikan masukan dan pandangan terkait kebijakan atau rencana yang akan diimplementasikan.
2) Keterbukaan informasi terkait dengan dokumen yang relevan dan perlu diketahui oleh masyarakat. Menekankan perlunya memberikan akses terbuka kepada masyarakat terhadap informasi dan dokumen yang berkaitan dengan kebijakan atau rencana tertentu, sehingga mereka dapat memahami dan menilai aspek-aspek yang terlibat.

3) Keterbukaan prosedur, mencakup proses pengambilan keputusan dan prosedur penyusunan rencana. Menyiratkan bahwa prosedur dan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan serta penyusunan rencana harus dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat, memastikan transparansi dalam seluruh proses perencanaan.
4) Keterbukaan register yang mencakup fakta hukum, seperti catatan sipil dan buku tanah. Merujuk pada kebutuhan untuk memastikan bahwa data dan catatan hukum, seperti catatan sipil dan buku tanah, dapat diakses oleh masyarakat umum agar transparansi hukum dapat dijaga.
5) Keterbukaan untuk menerima partisipasi aktif masyarakat. Menggarisbawahi pentingnya memberikan ruang bagi partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan, memberikan kesempatan bagi warga untuk berkontribusi dan ikut serta dalam pembuatan keputusan yang memengaruhi komunitas mereka. (Herman & Ilham, 2018).

Kristianten (2006) dalam (Sangki et al., 2016) Mengatakan bahwa transparansi anggaran adalah hak bagi setiap warga karena memberikan informasi yang efektif terkait perencanaan dan penganggaran. Hak-hak masyarakat terkait penganggaran meliputi:

1) Hak untuk mengetahui. Masyarakat memiliki hak untuk mengetahui informasi terkait penganggaran, sehingga mereka dapat memahami detailnya.
2) Hak untuk mengamati dan menghadiri pertemuan public. Masyarakat berhak untuk mengamati dan hadir pada pertemuan publik yang berkaitan dengan penganggaran, memberikan mereka kesempatan untuk melihat dan memahami proses tersebut.
3) Hak untuk mengemukakan pendapat. Masyarakat memiliki hak untuk menyampaikan pendapat mereka terkait penganggaran, memungkinkan partisipasi aktif dalam pembuatan keputusan.
4) Hak untuk memperoleh dokumen publik. Warga memiliki hak untuk mendapatkan akses kepada dokumen-dokumen publik yang terkait dengan penganggaran, memastikan transparansi informasi.
5) Hak untuk diberi informasi. Masyarakat berhak untuk diberi informasi yang jelas dan akurat mengenai penganggaran, memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih baik dan memahami alokasi anggaran secara menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa prinsip yang termasuk dalam penelitian ini melibatkan keterbukaan informasi yang dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Prinsip transparansi bertujuan untuk membangun kepercayaan timbal

balik antara masyarakat dan pemerintah dengan menyediakan informasi yang akurat dan memadai.

c. Indikator Transparansi

Kristianten (2006) dalam (Sangki et al., 2016) menyebutkan bahwa transparansi dapat dinilai dengan menggunakan beberapa indikator:

a. Ketersediaan dan aksesibiltas dokumen

   Bahwa untuk mengukur suatu transparansi dapat ditelisik adanya kesediaan atau aksesibilitas dokumen yang dapat diakses.

b. Kejelasan dan kelengkapan informasi

   Kejelasan dan kelengkapan informasi merupakan salah satu aspek transparansi. Dalam pengertian umum informasi sebagai suatu sumberdaya pengetahuan dan kemampuan yang digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, kekuatan politik, dan status social.

c. Keterbukaan proses

   Dapat diukur berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Keterbukaan informasi public merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan Negara dan badan publik. Besarnya transparansi secara tegas meningkatkan pertanggungjawaban para perumus

kebijakan sehingga control masyarakat terhadap aparatur dan instansi pemegang otoritas pembuat kebijakan akan berjalan efektif sesuai dengan koridor kebutuhan nyata masyarakat.

d. Kerangka regulasi yang menjamin transparansi adalah struktur peraturan yang digunakan dalam pelaksanaan pembangunan, didasarkan pada ketentuan hukum yang kemudian dicatat dalam dokumen resmi, yang menjadi dasar untuk pelaksanaan dan pengelolaan dana

Ketersediaan informasi kepada masyarakat umum dan kejelasan mengenai peraturan perundang-undangan dan keputusan pemerintah menjadi pokok transparansi, diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Akses terhadap akurasi dan ketepatan informasi
b. Ketersediaan ragam informasi yang jelas terkait prosedur dan biaya
c. Kemudahan untuk akses informasi
d. Adanya susunan mekanisme pengaduan apabila terjadi pelanggaran.

Dengan merinci indikator-indikator yang telah diuraikan sebelumnya, indikator prinsip transparansi dalam penelitian ini melibatkan:

1) Penyediaan dan akses informasi yang terang benderang mengenai perencanaan.

2) Adanya musyawarah dan pertanggungjawaban.
3) Keterbukaan dalam proses pengelolaan.
4) Keterbukaan informasi seputar dokumen pelaksanaan program CSR.

d. Manfaat Transparasi komunikasi

Dalam berbagai survei keterlibatan karyawan yang rutin dilakukan oleh PPM Manajemen, seringkali terungkap permasalahan dan ketidakpuasan karyawan terkait tingkat transparansi komunikasi di dalam organisasi. Isu ini mendapatkan perhatian utama dari para karyawan, dan menurut *American Psychological Association*, hanya 52% karyawan yang percaya bahwa kepemimpinan dalam organisasi menerapkan komunikasi yang transparan. Meskipun dianggap penting oleh karyawan, transparansi komunikasi belum sepenuhnya menjadi fokus utama para pimpinan organisasi (ppm-manajemen.ac.id, 2023).

Kepemimpinan yang transparan mencakup menjaga keterhubungan dengan karyawan, memberikan berbagai informasi baik yang positif maupun yang mungkin kurang menguntungkan, dan membuka diri terhadap umpan balik yang jujur dari para karyawan.

Pemimpin yang transparan berupaya untuk mengaplikasikan prinsip "walk the talk," menetapkan harapan

dengan sangat jelas, dan menjalin komunikasi yang efektif dengan setiap karyawan. Pendekatan ini menciptakan lingkungan kerja yang bebas dari kejutan yang tidak menyenangkan, menghilangkan kekhawatiran di kalangan karyawan, dan mencegah perilaku yang tidak konsisten yang dapat merusak reputasi pemimpin.

Pemimpin transparan memerlukan kemauan untuk berbicara jujur dan terbuka kepada karyawan. Tindakan dan keputusan pemimpin dapat dilihat dan dievaluasi oleh karyawan. Oleh karena itu, penting bagi pemimpin untuk memimpin organisasi dengan integritas, mengikuti nilai-nilai organisasi dengan tindakan yang konsisten. Dengan demikian, karyawan akan memberikan loyalitas dan kepercayaan kepada pemimpin dan organisasi.

Dengan secara konsisten menerapkan transparansi dalam kepemimpinan, organisasi akan meraih sejumlah manfaat signifikan yang berkontribusi pada perkembangannya. Beberapa di antaranya meliputi:

1. Advokasi yang lebih besar dari karyawan

   Ketika seorang pemimpin memutuskan untuk bersikap terbuka dan jujur terhadap karyawan, tindakan tersebut akan menciptakan rasa penghargaan dan perasaan didengar di kalangan karyawan. Dengan menunjukkan penghargaan terhadap kontribusi dan pandangan yang diberikan oleh

karyawan, pemimpin membantu karyawan untuk lebih mudah menerima informasi negatif dan bersedia menerima umpan balik yang bersifat membangun.

2. Kinerja Karyawan yang mengalami peningkatan

   Peningkatan tingkat transparansi di lingkungan kerja dapat merangsang dukungan yang lebih besar dari karyawan terhadap organisasi. Karyawan yang memiliki tingkat dukungan tinggi akan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, yang berarti mereka lebih mungkin mendukung perubahan organisasional karena mereka terlibat dan merasa didengarkan selama proses perubahan tersebut. Keterlibatan yang tinggi dari karyawan ini dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja dan produktivitas dalam pekerjaan mereka.

3. Pengelolaan harapan dengan baik

   Menahan informasi seringkali mengakibatkan ketidakpahaman dan ketidakpuasan harapan. Kepemimpinan yang transparan membantu memastikan bahwa harapan karyawan dan pemberi kerja dijelaskan dan dipenuhi secara akurat. Dengan berkomunikasi secara jelas, terbuka, dan konsisten, kemungkinan karyawan membuat asumsi yang tidak akurat tentang pekerjaan atau organisasi dapat diminimalkan secara signifikan.

4. Penyelesaian masalah lebih cepat

Masalah yang dihadapi dengan komunikasi yang tidak transparan adalah para pemimpin membiarkan karyawan tidak tahu apa-apa. Jika para pemimpin melibatkan karyawan saat mereka menghadapi tantangan, maka masalah yang dihadapi dapat diselesaikan dengan lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena karyawan diberikan ruang untuk menawarkan ide atau bantuan apapun untuk mengatasi tantangan. Keputusan yang akan diambil menjadi lebih kaya pertimbangan (ppm-manajemen.ac.id, 2023).

6. Kepuasan Masyarakat

a. Definisi Kepuasan Masyarakat

Menurut (Rezha et al., 2013) menyatakan bahwa: “Keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik sangat tergantung pada kepuasan masyarakat sebagai faktor utama yang perlu dipertimbangkan. Pengertian kepuasan masyarakat seringkali dianggap setara dengan kepuasan pelanggan atau konsumen, perbedaannya hanya terletak pada siapa yang menyediakan layanan dan tujuan dari penyediaan layanan tersebut”.

Menurut (Atmaja, 2018) mengemukakan bahwa, “Kepuasan masyarakat adalah evaluasi perasaan individu terhadap produk atau layanan jasa, yang muncul dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan harapan yang dimilikinya”.

Kepuasan masyarakat dapat tercermin dalam respons atau sikap masyarakat setelah mengonsumsi produk. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai berdasarkan kualitas produk yang dirasakan. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Asal-usul kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin, yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "factio" yang berarti melakukan atau membuat. Dalam konteks ini, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai". (Musa, 2022)

Kepuasan masyarakat merupakan evaluasi dan pandangan masyarakat terhadap kinerja penyelenggaraan pelayanan publik. (As'ad, 2004) menekankan bahwa kepuasan seseorang tergantung pada persepsi adil atau tidaknya situasi tertentu.

Berikut adalah beberapa definisi yang berkaitan dengan kepuasan masyarakat; (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi pembeli. Apabila kinerja dari suatu produk terdapat kesesuaian dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas..

Nasution M.N. (2001) dalam (Damayanti et al., 2019) Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi di mana produk

yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau produk yang dinilai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Kepuasan masyarakat dapat diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang telah diterima dengan harapannya (Rabbani et al., 2022) Seorang konsumen, apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan penyedia layanan menciptakan dasar yang solid untuk penggunaan ulang, pembentukan loyalitas pelanggan, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang semuanya berimplikasi pada keuntungan perusahaan.

Menurut (Pasolong, 2010) “Semakin efektif kebijakan pemerintahan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan, maka tingkat kepercayaan masyarakat akan meningkat (*high trust*). Kepercayaan masyarakat cenderung meningkat ketika mereka menerima pelayanan yang memuaskan dan baik..

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat adalah suatu perasaan yang timbul sejalan dengan harapan terhadap kinerja yang diinginkan, yang terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pentingnya kepuasan masyarakat terhadap lembaga publik terletak pada hubungannya dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat.

Pengukuran Kepuasan Masyarakat Menurut Kotler dalam (Kasmir, 2016), empat sarana yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan, yaitu :

a. Sistem keluhan usulan

   Maksudnya seberapa banyak keluhan atau komplain yang diajukan oleh pelanggan atau nasabah dalam suatu periode waktu, semakin banyak menandakan tingkat kepuasan yang lebih rendah, dan sebaliknya. Oleh karena itu, perlu adanya sistem keluhan dan saran, di mana pelanggan dapat mengisi formulir keluhan dan menaruhnya di kotak saran yang telah disediakan. Manajemen atau staf pengawas juga dapat mencatat setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan selama periode tertentu.

b. Survei Kepuasan konsumen

   Survei kepuasan konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan dalam suatu periode tertentu. Dalam konteks ini, manajemen secara rutin melaksanakan survei kepada pelanggan, baik melalui wawancara langsung maupun pengisian kuesioner, guna menggali informasi terkait seluruh aspek layanan yang berkaitan dengan transaksi pelanggan. Melalui survei ini, dapat ditemukan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi potensi kelemahan atau kekurangan yang perlu diperbaiki.

c. Konsumen samaran

Karyawan samaran merupakan individu yang dipekerjakan oleh perusahaan atau pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang pesaing. Dalam situasi ini, manajemen dapat mengirimkan salah satu karyawannya atau menggunakan pihak ketiga untuk menyamar sebagai pelanggan atau nasabah, bertujuan untuk mengevaluasi secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Tindakan penyamaran ini bertujuan untuk memahami dengan lebih jelas bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan sebaiknya dilakukan dalam beberapa kasus yang berbeda.

d. Analisis mantan pelanggan

Maknanya, metode ini dapat diterapkan dengan mengamati catatan pelanggan yang telah berhenti atau tidak aktif (keluar atau tidak melakukan pembelian lagi). Pendekatan ini sangat bermanfaat untuk menemukan alasan di balik keputusan mereka untuk tidak lagi menjadi pelanggan. Disarankan untuk menanyakan secara langsung alasan mereka tidak melakukan pembelian lagi atau mengunjungi bisnis kita. Analisis terhadap pelanggan yang telah menjadi pelanggan sebelumnya, terutama yang dulunya merupakan pelanggan setia, menjadi sangat penting dalam konteks ini.

b. Prinsip Dasar Kepuasan Masyarakat

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kepuasan masyarakat merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kepuasan masyarakat (pelanggan) dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam menjalankan pelayanan adalah:

a. Bukti nyata
b. Terpercaya, tahan uji (*realibilty*)
c. Cepat tanggap (*Responsiveness*)
d. Kepastian
e. Empati (Kotler & Keller, 2016)

c. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Masyarakat

Menurut (Tjiptono, 2019) Kepuasan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indicator yaitu kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*),*Serviceability*,Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat. Dalam penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan empat faktor yaitu :

1. Perencanaan
2. Koordinasi
3. Pengawasan

4. Kepemimpinan

7. Dukungan masyarakat

a. Definisi Masyarakat

Masyarakat muncul karena adanya individu yang telah menjalani periode yang cukup lama dalam kehidupan dan bekerja bersama. Selama periode yang cukup lama tersebut, kelompok manusia yang belum terorganisir mengalami proses dasar, yaitu:

1) Menyesuaikan dan membentuk pola perilaku organisasi dari para anggota.
2) Perkembangan perlahan dari rasa kebersamaan kelompok. Proses tersebut umumnya berlangsung tanpa disadari dan melibatkan seluruh anggota kelompok dalam situasi percobaan dan kesalahanUntuk pemahaman lebih luas tentang pengertian masyarakat, akan dijelaskan beberapa para ahli yaitu:
    a) Menurut Karl Marx, masyarakat adalah suatu entitas yang mengalami ketegangan organisasi atau evolusi sebagai hasil dari konflik antara kelompok-kelompok yang terbagi secara ekonomis.
    b) Menurut Max Weber, masyarakat merupakan suatu struktur atau perilaku yang pada dasarnya dipengaruhi oleh harapan dan nilai-nilai yang mendominasi di kalangan penduduknya.

c) Menurut Selo Soemardjan, masyarakat adalah kelompok individu yang hidup bersama-sama dan menciptakan kebudayaan.

Pembentukan kelompok sosial atau masyarakat terjadi karena manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan keinginannya dalam menanggapi lingkungannya (Hidayatullah et al., 2022).

b. Definisi Dukungan

Dukungan merujuk pada usaha yang diberikan kepada seseorang, baik dalam bentuk moral maupun materi, dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada orang tersebut dalam menjalankan sesuatu kegiatan (Notoatmodjo, 2003 dalam (Khairinal et al., 2022).

Dukungan merujuk pada usaha yang diberikan kepada seseorang, baik berupa dukungan moral ataupun dukungan materi, dengan tujuan untuk memberikan motivasi dalam menjalankan suatu kegiatan (Notoatmodjo, 2018).

Menurut Sarafino (2011) dalam (Muthmainah, 2022), Dukungan sosial merupakan bentuk penerimaan yang diberikan oleh individu dari orang lain atau kelompok, termasuk kenyamanan, perhatian, penghargaan, atau bantuan lainnya yang membuat seseorang merasa disayangi, diperhatikan, dan dibantu. Kehadiran dukungan sosial sangat vital dalam suatu

komunitas, karena memberikan bukti penerimaan dan pengakuan dari individu kepada komunitas

Dukungan masyarakat merupakan bentuk dukungan yang diperoleh melalui interaksi interpersonal, mencakup kenyamanan, ketenangan, bantuan, dan informasi verbal yang diterima dari tokoh masyarakat. Dampak perilaku masyarakat dapat dipengaruhi oleh jenis dukungan ini. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pembangunan memiliki signifikansi besar, karena pembangunan adalah rangkaian kegiatan yang berkelanjutan, dan oleh karena itu, dukungan serta keterlibatan masyarakat sangatlah penting.

Dalam menjalankan kegiatan program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur melibatkan beberapa *stakeholder* atau masyarakat dalam mendukung kegiatan program*. Stakeholder* tersebut terlibat didalam kegiatan program *Corporate Social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. *Stakeholder* inti yang terlibat dalam kegiatan program CSR adalah warga masyarakat Kelurahan Gunung Seteleng Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara yang masuk dalam ring 1 sekitar PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur.

Perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial dalam rangka menyeimbangkan peran dan hubungan antara stakeholder. dapat diidentifikasi sebagai stakeholder jika memenuhi karakteristik yang dijelaskan oleh Budimanta, dkk (2008) dalam (Wulandari & Anwar US, 2021):

a. Kekuasaan

   Kekuasaan merupakan kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh individu atau kelompok untuk memengaruhi orang lain dengan menggunakan pola pikir dan perilaku yang sesuai dengan keinginan pemegang kekuasaan.

b. Legitimasi

   Legitimasi adalah bentuk penerimaan dan pengakuan masyarakat mengenai wewenang, keputusan, hingga kebijakan yang diambil oleh seorang pemimpin.

c. Kepentingan terhadap perusahaan

   Pemangku kepentingan, atau stakeholder, merujuk pada entitas yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan bisnis..

c. Peran Serta Pemangku Kepentingan (Stakeholder)

Peran serta *stakeholder* sendiri termasuk cukup penting, antara lain:

1. Membuat keputusan

Stakeholder merujuk pada individu, kelompok, atau entitas yang memiliki kepentingan dalam perusahaan, dan dapat menjadi penentu utama dalam perjalanan bisnis suatu perusahaan. Peran stakeholder sangat penting dalam berbagai aspek, termasuk pengambilan keputusan strategis dan menjaga reputasi perusahaan.

2. Manajemen langsung

Stakeholder manajemen adalah Suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memprioritaskan, dan melibatkan para pemangku kepentingan selama tahapan pengembangan produk perusahaan.. Stakeholder manajemen berperan penting dalam menjaga hubungan baik dengan pemegang kepentingan. Kemampuan organisasi mengelola stakeholder dapat membantu korporasi terhindar dari konflik.

3. Pendukung keuangan

Stakeholder merupakan salah satu investor bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, stakeholder memiliki kewenangan untuk menambah atau mengurangi investasi mereka pada suatu perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi keuangan bisnis tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sangat bergantung dan perlu menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan

Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kegiatan bisnisnya dan kepentingan para pemangku kepentingan (stakeholder). Sikap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi penting dalam konteks ini. Tanggung jawab sosial tersebut melibatkan pemberian perhatian kepada

karyawan, konsumen, pemasok, pemegang saham, serta lingkungan dan komunitas tertentu. Keputusan para pemangku kepentingan dapat dipengaruhi oleh hasil strategi CSR yang diterapkan oleh perusahaan. (Refdyatama, 2021).

Dukungan dari pemangku kepentingan (stakeholder) merujuk pada dukungan yang diperoleh melalui hubungan interpersonal, mencakup kepuasan, ketenangan, dan manfaat bantuan. Dukungan tersebut dapat berupa informasi verbal yang memengaruhi perilaku individu atau masyarakat.

Ambadar (2008) dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat harus menjadi prinsip utama bagi semua unit pemerintahan dan entitas korporasi dalam melaksanakan tugas dan fungsi mereka dalam menyediakan layanan sosial..

Nasdian FT (2003) dalam (Saefullah et al., 2022) mengemukakan bahwa partisipasi masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses aktif di mana inisiatif diambil oleh masyarakat sendiri, dipandu oleh pemikiran mereka sendiri, dengan memanfaatkan sarana dan proses (lembaga dan mekanisme) di mana mereka dapat mengendalikan dengan efektif. Dalam konteks ini, masyarakat diberdayakan untuk mengelola potensi yang dimilikinya secara mandiri.

Sedangkan menurut Cohen,J and Uphoff (1977) dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017) Partisipasi dapat didefinisikan sebagai keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan mengenai tindakan dan metode pelaksanaan, serta partisipasi dalam eksekusi

program dan keputusan yang sudah ditetapkan melalui kontribusi sumber daya atau kerjasama dalam suatu organisasi. Masyarakat turut serta untuk menikmati manfaat pembangunan dan terlibat dalam mengevaluasi pelaksanaan program.

Di Indonesia, banyak perusahaan telah menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut menyadari bahwa melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan kegiatan CSR dapat mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat agar menjadi mandiri dan menjadikan program-program tersebut berkelanjutan.

Mengacu pada empat tahapan Cohen dan Uphoff (1977) dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017), partisipasi masyarakat dalam berbagai program CSR terdiri dari:

(1) Tahapan pengambilan keputusan atau tahap perencanaan, yang diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat dalam rapat-rapat. Tahap pengambilan keputusan yang dimaksud disini yaitu pada perencanaan dan pelaksanaan suatu program. Misalnya dalam program penghijauan yang merupakan agenda perusahaan, masyarakat diminta menentukan bibit apa yang akan ditanam karena mereka yang lebih memahami jenis tanaman yang cocok di daerah mereka. Karena salah satu prinsip dasar dalam pengembangan program adalah keberlanjutan. Sehingga penentuan program secara

partisipatoris dan dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka diyakini dapat mewujudkan keberhasilan program

(2) Tahapan pelaksanaan yang merupakan tahap terpenting dalam pembangunan, sebab inti dari pembangunan adalah pelaksanaannya. Wujud nyata partisipasi pada tahap ini digolongkan menjadi tiga, yaitu partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran,bentuk sumbangan materi dan bentuk tindakan sebagai anggota proyek.

(3) Tahap menikmati hasil menjadi indikator keberhasilan partisipasi masyarakat pada tahap perencanaan dan pelaksanaan proyek. Dengan menganggap masyarakat sebagai subyek pembangunan, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, menunjukkan bahwa proyek tersebut berhasil mencapai tujuannya.

(4) Evaluasi menjadi tahap yang penting, karena partisipasi masyarakat pada tahap ini memberikan umpan balik yang dapat memberikan masukan untuk perbaikan pelaksanaan proyek selanjutnya.

7. **PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (ASTRA Infra Port - Eastkal)**

PT Pelabuhan Penajam Banua Taka atau dikenal dengan nama Astra Infra Port – Eastkal dimiliki oleh PT Astra Nusa Perdana (anak perusahaan dari PT Astra INTERNATIONAL Tbk). Eastkal didirikan pada tahun 2005 dan telah beroperasi sejak tahun 2010 sebelum akhirnya diakuisisi oleh Grup Astra pada tahun 2013. Bisnis Eastkal adalah Shore base, Pusat Logistik Berikat (PLB), serta Layanan Kepelabuhanan dan Pusat Logistik terutama untuk mendukung sector Minyak dan Gas. Shore

base Eastkal berlokasi dimuara sungai Riko, sekitar 7 km dari Balikpapan. Pusat Logistik Berikat terletak di Sukapura di Jakarta, Penajam dan Kariangau Balikpapan. Eastkal juga telah dilengkapi dengan fasilitas dan manajemen berstandar internasional, serta sumberdaya manusia yang berpengalaman untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan aman. PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka merupakan Pelabuhan dan Pusat Logistik Berikat (PLB). Terletak di wilayah Selat Makasar, Kalimantan Timur, Eastkal berfungsi sebagai shore base untuk industry minyak dan gas, industry pertambangan, dan grup bisnis Astra. Meliputi 95 hektar dengan 1 kilo meter tepi laut di lokasi yang terlindung di Teluk Balikpapan, Eastkal juga menawarkan fasilitas pergudangan, lahan terbuka, bengkel perbaikan dan assembly. Jetty Eastkal dapat menampung kapal hingga 10.000 DWT (*Deadweight tonnage*) dan terletak strategis dekat dengan jalur pelayaran internasional serta pedalaman Kalimantan Timur.

8. ESG (Environmental, Social, and Governance)

ESG (Environmental, Social, and Governance) merupakan standar yang menjadi acuan perusahaan dalam praktik investasinya, terdiri dari tiga konsep atau kriteria utama. Praktik bisnis dan investasi perusahaan yang mengintegrasikan prinsip ESG akan mengimplementasikan kebijakan yang sejalan dengan keberlanjutan ketiga elemen tersebut. Pertama, kriteria lingkungan menekankan performa finansial dan operasional perusahaan yang tinggi sambil menjaga keberlanjutan dan tidak merusak alam. Kedua, kriteria sosial

menitikberatkan pada hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat luar, serta antarapekerja, pemasok produk, pelanggan, dan komunitas. Ketiga, kriteria tata kelola perusahaan membahas tentang kapasitas dan legitimasi perusahaan, hubungan internal, kontrol internal, hak-hak investor, dan aspek lainnya. ASTRA Infra terus berkomitmen untuk menjadi lebih proaktif dalam mendukung implementasi ESG dalam operasional bisnisnya. Dalam mengimplementasikan ESG, ASTRA Infra memiliki tujuh inisiatif yang terdiri dari *Green House Gas Emissions Reduction, Energy Management, Water Management, Energy Management, Waste Management, Employee Health and Safety, Community Development,* dan *Good Corporate Governance*

1. Pengurangan Gas Rumah Kaca

   ASTRA Infra berkomitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca secara bertahap melalui berbagai inisiatif, seperti Gerakan Jumat Menanam dan konservasi &efisiensi energi.

2. Pengelolaan Energi

   Mendorong upaya peningkatan bauran energi terbarukan untuk mengelola energi yang lebih ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif program, seperti pemasangan solar PV dan penggunaan biofuel.

3. Pengelolaan Air

   ASTRA Infra berupaya untuk mengurangi intensitas konsumsi air dalam kegiatan operasionalnya dengan membangun kesadaran di

kalangan karyawan untuk mengurangi penggunaan air dan juga daur ulang air.

4. Pengelolaan Sampah

   ASTRA Infra memastikan seluruh proses pengelolaan limbah B3 dan limbah non B3 telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Program inisiatifnya adalah Semangat Kurangi Plastik, penerapan bank sampah, dan penanganan limbah B3 oleh pihak yang berwenang.

5. Kesehatan dan Keselamatan Karyawan

   Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) adalah komitmen bersama untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja. Berbagai inisiatif telah dilakukan untuk meningkatkan kinerja K3 melalui Program Keselamatan Berbasis Perilaku, Program Manajemen Keselamatan Kontraktor, serta penerapan dan pengembangan Perwakilan K3 di seluruh unit bisnis.

6. Pengembangan Masyarakat

   Dalam upaya pengembangan masyarakat, ASTRA Infra fokus pada integrasi keempat pilar inisiatif program kontribusi sosial berkelanjutan, yang meliputi Kesehatan, Pendidikan, Kewirausahaan, dan Lingkungan.

7. *Good Corporate Governance*

   ASTRA Infra berkomitmen untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip tata Kelola perusahaan yang baik, yang mendasari proses dan mekanisme manajemen perusahaan berdasarkan hukum,

regulasi, dan etika bisnis. Implementasi dari prinsip-prinsip tata Kelola perusahaan yang baik ini dilakukan untuk menciptakan sebuah bisnis yang transparan, akuntabel, bertanggungjawab, independent, dan adil, dengan tetap memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan.

B. Tinjauan Empirik

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi ini mencakup:

Tabel 2. 1

PenelitianTerdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil penelitian
1	(Hudayah , 2012)	Pengertahuan anggaran, efektifitas partisipasi dan akuntabilitas dalam hubungannya dengan kepuasan atas pelaksanaan anggaran berbasis kinerja.	Analisis path	Kepuasan implemetasi anggaran berbasis kinerja tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan tentang anggaran tetapi dipengaruhi oleh efektivitas partisipasi
2	(Effendi, 2019)	Pengaruh implementasi program CSR terhadap kepuasan masyarakat (studi kasus pada PT. Krakatau steel,Tbk di Kota Cilegon)	Analisis SEM	Implementasi program CSR secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat.

3	(Arsyad et al., 2017)	Program CSR dan strategi untuk peningkatan kepuasan masyarakat serta dampak social ekonomi masyarakat	Data deskriftif dan verifikatif	1.Secara simultan dan parsial persepsi masyarakat berpengaruh terhadap CSR. 2. secara simultan pelaksanaan CSR melalui Pendidikan,kesehatan,lingkungan dan kebutuhan dasar manusia berpengaruh terhadap social ekonomi masyarakat.
4	(Mulyani et al., 2021)	Indeks kepuasan masyarakat terhadap program Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan PT. Kilang Pertamina International Refinery Unit II Dumai	Kuantitatif deskriftif	Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mayarakat melalui strategi pengembangan tata kelola program TJSL
5	(Cahyono et al., 2022)	Analisis IKM pada program CSR Wisata Mangrove Edupark Tambak Rejo PT. Pertamina Patra Niaga IT Semarang	Kuantitatif Deskriftif	Program CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat
6	(Tengkeran et al., 2023)	Peran Komunikasi dan Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan Masyarakat	Analisis linier berganda	Komunikasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat
7	(Khansa, 2017)	Strategi Komunikasi CSR dalam Meningkatkan citra	Analisis interaktif	Strategi komunikasi PT. Angkasa Pura I Yogyakarta dalam program CSR menggunakan tiga belas

		Perusahaan PT. Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi kasus CSR public Restroom Hutan Pinus Pengger)		langkah penetapan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas
8	(Hastuti et al., 2020)	Strategi PT. Holcim Indonesia,Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam	Analisis data penafsiran logika	Strategi Pemberdayaan masyarakat dalam program CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat
9	(Evarista, 2019)	Implementasi Program CSR dalam meningkatkan citra PT. Khotai Makmur Insan Abadi (KMIA)	Analisis data deskriftif	dukungan masyarakat Desa Bhuana Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dalam program CSR
10	(Rahayu, 2014)	Implementasi Program CSR dalam penyelenggaraan kesejahteraan masyarakat	Deskriftif kualitatif	Implementasi program CSR belum terlaksana dengan optimal karena masih ditemukan permasalahan dalam pengembangan ekonomi
11	(Latuheru, 2005)	Pengaruh Partisipasi anggaran Terhadap Kesenjangan anggaran dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Kawasan Industri Maluku)	Analisis Regresi	Komitmen Organisasi mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara partisipasi anggaran dan kesenjangan anggaran

12	(Hastomo, 2013)	Respon Masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR PT. Multimas Nabati Asahan	Analisis data deskriftif	Persepsi masyarakat berpengaruh positif terhadap program CSR
13	(Oemar & Zulpaidah, 2016)	Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada PT. Kirana Musi Persada	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan CSR terhadap kepuasan masyarakat pada PT. Kirana Musi Persada Sekayu.
14	(Nurjanah et al., 2017)	Implementasi Program CSR dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat Provinsi Riau	Kualitatif deskriftif	Implementasi CSR berpengaruh positif signifikan terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat
15	(Hamdani, 2017)	Dukungan perusahaan dalam pengembangan UMKM berbasis program CSR	Kualitatif Deskriftif	Dukungan perusahaan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan pola kemitraan berpengaruh signifikan pada kesejahteraan masyarakat
16	(Ricky & Rahimallah, 2022)	Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia (Perspektif Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi)	Analisis Library Research	Penerapan keterbukaan informasi Publik berpengaruh positif terhadap perluasan penerapan good governance dalam system pemerintahan di Indonesia
17	(Retnowati, 2012)	Keterbukaan informasi dan Good Governance (antara Dassein dan	Deskriftif	Pelaksanaan keterbukaan informasi public berpengaruh signifikan terhadap penyelenggaran tata pemerintahan

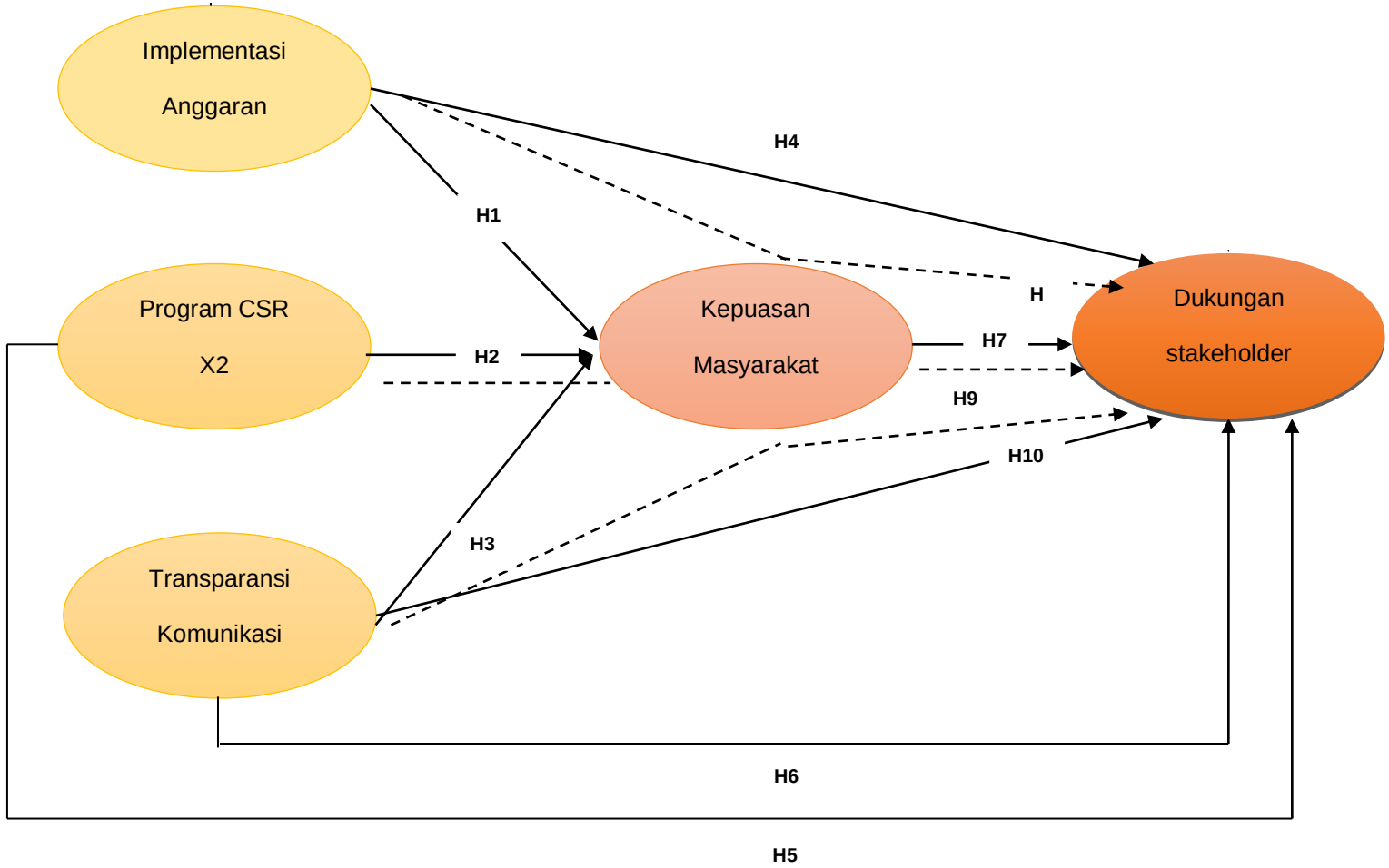
		Das Sollen)		
18	(Nugroho , 2019)	Komunikasi CSR Perusahaan-perusahaan di Indonesia Tahun 2017	Deskriftif	Setiap perusahaan memiliki isu tanggung jawab social yang berbeda
19	(Jaya, 2013)	Persepsi masyarakat terhadap program CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban social perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap	Analisis IPA dengan alat pengolah data SPSS	Tingkat partisipasi dan kepuasan masyarakat berpengaruh positif terhadap program Tanggung Jawab social dan Lingkungan PT. Pertamina
20	(Iqbal, 2016)	Analisa Indek Kepuasan Masyarakat terhadap Program CSR PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat	Analisis IKM	Kinerja Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat dalam memberikan pelayanan kepada penerima manfaat berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap kepuasan masyarakat
21	(Nurrachmawati, 2017)	Implementasi CSR (Studi Kasus pada Perum Jasa Tirta Kota Malang)	Deskriftif kualitatif	Memaksimalkan tahap evaluasi dalam program aktivitas CSR terhadap pengambilan keputusan program CSR
22	(Roza, 2014)	Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi program CSR	Deskriftif	Perencanaan, Implementasi,Pengawasan dan Evaluasi Program CSR berpengaruh terhadap pelaksanaan program CSR
23	(Wahyudi & Yudantar	Pengungkapan proses penganggaran	Deskriftif kualitatif	Proses penganggarn dan akuntabilitas berpengaruh terhadap Corporate Social

	a, 2021)	dana dan akuntabilitas dalam implementasi dana penerapan CSR (Studi pada PDAM Kabupaten Bleleng)		Responsibility
24	(Astiti & Saitri, 2016)	Pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan	Analisis Regresi Linier sederhana	Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa CSR berpengaruh negative terhadap kesejahteraan masyarakat dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan
25	(Lestari & Hasanudin, 2022)	Kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR PT. Pertamina Patra Niaga Integrated Terminal Panjang	Deskriftif kualitatif	Kepuasan masyarakat berpengaruh positif terhadap pelaksanaan CSR dengan dukungan stakeholder
26	(Hildawati, 2020)	IKM kelompok Nelayan Tuna terhadap program CSR PT. Pertamina RU II Dumai	Kuantitatif dan deskriftif	IKM berpengaruh terhadap program CSR
27	(Muhtar et al., 2013)	Strategi Komunikasi dalam pelaksanaan Program CSR oleh Humas PT. Semen Tonasa terhadap Komunitas Lokal	Deskriftif kualitatif	Strategi komunikasi sebagai hal sangat pentimg dalam pengembangan diri dan diterapkan ukur mengukur penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan
28	(Abdullah, 2016)	CSR : Pencitraan dan Transparansi	Deskriftif	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap dampak industri

		Dunia Industri		
29	(Man & Maulianssyah, 2021)	Strategi Komunikasi Keterbukaan informasi publik terhadap perencanaan program CSR pada PT. Mifa Bersaudara Aceh Barat	Kualitatif deskriftif	Strategi komunikasi sebagai hal penting dalam keterbukaan informasi publik yang berkesinambungan dan berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap pemecahan masalah komunitas lokal

C. Kerangka Konseptual

Gambar berikut mendeskripsikan kerangka konsep penelitian tentang “Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR, Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur”.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Hubungan antara Implementasi anggaran terhadap Kepuasan Masyarakat pada PT.Pelabuhan Penajam Banua Taka

Pengukuran kepuasan masyarakat merupakan elemen penting dalam proses penganggaran dan evaluasi kinerja dimana tujuan akhir yang akan dicapai dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, efektif berbasis kebutuhan masyarakat. Pelayanan akan dapat dinilai memuaskan jika memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan. Kepuasan masyarakat dapat dijadikan acuan dalam berhasil atau tidak pelaksanaan program CSR.

Agar strategi CSR dapat terlaksana dengan baik,dapat disesuaikan dengan visi dan misi dari perusahaan dengan rancangan program CSR sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk menentukan tujuan akhir. Selain itu, harus memahami apa yang diinginkan seluruh pemangku kepentingan yang harus dipertimbangkan ketika menyusun strategi seperti komunitas, penerima manfaat dan karyawan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat.

2. Hubungan Program CSR terhadap Kepuasan Masyarakat

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang optimal adalah yang mampu memajukan kemandirian masyarakat, menyebabkan transformasi positif, dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Kehadiran perusahaan membawa sejumlah manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Selain menciptakan peluang pekerjaan, perusahaan juga merupakan entitas ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Hildawati, 2020).

Suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif atau seimbang antara perusahaan dan masyarakat adalah melalui program tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Program CSR berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat.

3. Hubungan Transparansi Komunikasi terhadap Kepuasan Masyarakat.

Bentuk kepedulian melalui program CSR dimaksudkan sebagai proses komunikasi perusahaan terhadap lingkungannya. (Muhtar et al., 2013)

Mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu transaksi, suatu proses simbolik yang melibatkan individu dalam upaya mengorganisir lingkungan mereka dengan cara: (1) membentuk hubungan antarindividu; (2) menukar informasi; (3) memperkuat sikap dan perilaku orang lain; (4) berupaya mengubah sikap dan perilaku tersebut.

Strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan melalui divisi Humas sebagai komunikator memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Keterbukaan informasi sangat mempengaruhi kepuasan masyarakat penerima manfaat program CSR perusahaan. Hal ini dikarenakan masyarakat merasakan dampak dari keberadaan perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat.

4. Hubungan antara Implementasi anggaran terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan

Waddock dan Boyle (1995:23) dalam (Evarista, 2019), yang menunjukkan Dinamika perubahan hubungan antara organisasi, terutama organisasi bisnis, dan komunitas mengindikasikan adanya

pergeseran yang bertujuan untuk menjadikan organisasi bisnis tidak hanya sebagai institusi sosial semata. Organisasi bisnis, sebagai institusi ekonomi, dihadapkan pada tanggung jawab sosial yang perlu diimplementasikan dalam struktur organisasinya.

Penentuan sumber dana dalam kegiatan CSR antara lain jenis biaya yang berkaitan yaitu biaya tanggung jawab social dan biaya pemeliharaan lingkungan yang sepenuhnya adalah tanggung jawab dari perusahaan. Partisipasi juga menggambarkan dukungan masyarakat terhadap program, implikasinya program akan berjalan berkelanjutan.

Dari hasil tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan.

5. Hubungan antara Program CSR terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan

Program CSR bertujuan utama untuk mencapai keberlanjutan dalam semua aspek kegiatan bisnis dengan menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, melalui pelaksanaan program CSR, perusahaan dapat menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar. Salah satu cara mewujudkan program CSR adalah dengan mengakomodasi

tenaga kerja dari komunitas sekitar perusahaan. Dengan demikian, program-program CSR dapat diarahkan untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Tindakan ini menunjukkan perhatian dan perlindungan yang lebih baik terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Program CSR berpengaruh langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan.

6. Hubungan antara Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan.

Partisipasi masyarakat dalam implementasi program CSR dilakukan dengan mempertimbangkan alasan dan tujuan yang ingin dicapai. Soerjono Soekanto (1993) mendefinisikan partisipasi sebagai setiap proses identifikasi atau menjadi peserta dalam suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam situasi sosial tertentu. Sementara itu, Mifthah Thoha (1993) menyatakan bahwa dasar utama keterlibatan seseorang dalam kehidupan berkelompok adalah adanya kesempatan untuk berinteraksi dengan pihak lain (Muhtar et al., 2013).

Arifin (1984) dalam (Ricky & Rahimallah, 2022) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan tahapan yang konkret dalam

rangkaian aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Dalam merencanakan strategi komunikasi, penting untuk merumuskan tujuan yang terdefinisi dengan baik, yang mempertimbangkan kondisi dan situasi masyarakat yang menjadi penerima manfaat.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H6 : Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan.

7. Hubungan antara Kepuasan Masyarakat terhadap Dukungan masyarakat pada Perusahaan

Perusahaan memiliki tanggung jawab serta peran aktif dalam memberdayakan individu, kelompok atau komunitas masyarakat. Hal ini merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan, memberdayakan serta meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Kepuasan masyarakat merupakan factor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu organisasi karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkan. Faktor-faktor yang memepengaruhi kepuasan masyarakat yaitu perencanaan, koordinasi, pengawasan dan kepemimpinan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan.

8. Hubungan antara Implementasi anggaran terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan melalui kepuasan masyarakat.

Keberhasilan program CSR adalah harapan bagi perusahaan dan stakeholder terkait, mulai dari pemilik saham, karyawan hingga masyarakat. Factor internal memiliki pengaruh dalam penerapan CSR diantaranya kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, aktivitas pemasaran, kemampuan keuangan dan kemampuan teknologi perusahaan.

Anggaran sebagai alat perencanaan dan pengendalian memberikan pedoman bagi perusahaan untuk mempertahankan arah kegiatan menuju tujuan yang telah direncanakan. Anggaran yang dihasilkan juga harus sesuai dengan karakteristik dan kondisi perusahaan.

Hampir dipastikan pelibatan masyarakat dalam menentukan program yang akan dilaksanakan, serta menciptakan dan menerapkan komunikasi intensif dengan para pihak adalah salah satu kunci sukses pelaksanaan CSR, dimana program tersebut dapat secara langsung dirasakan manfaatnya bagi masyarakat (Leimona & Fauzi,2008) dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017).

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H8 : Implementasi anggaran berpengaruh tidak langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan melalui kepuasan masyarakat.

9. Hubungan antara Program CSR terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan melalui kepuasan masyarakat.

Bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat juga akan sangat dibutuhkan. Dengan adanya kegiatan CSR, bisnis dapat mengenalkan citranya kepada khalayak umum. Berawal dari citra yang baik, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan seiring berjalannya waktu.

CSR merupakan tanggung jawab semua perusahaan dan menjadi kewajiban bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam.

CSR menurut (Said, 2018) adalah sebagai berikut:”Sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H9 : Program CSR berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat

10. Hubungan antara Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat

Prinsip transparansi adalah penyediaan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan. Pemerintah wajib memberikan informasi yang relevan secara tepat dan jelas kepada para pemangku kepentingan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Transparansi membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Dengan menyediakan informasi yang jujur, akurat, dan tepat waktu, perusahaan menunjukkan keterbukaan dan konsisten dalam hubungannya dengan pemangku kepentingan.

Dari hal tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H10 : Transparansi Komunikasi berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat

E. DefInisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti utnuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variable adalah setiap karakteristik, jumlah, atau kuantitas yang X1 : Implementasi anggaran X2 : Program CSR X3 : Transparansi Komunikasi Y : Dukungan masyarakat Z : Kepuasan Masyarakat.

1. Implementasi Anggaran (Empat pilar Program CSR) PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka
   a. Kesehatan: Pengalokasian dana untuk penyediaan layanan kesehatan, program penyuluhan, dan fasilitas kesehatan di area sekitar pelabuhan.
   b. Pendidikan: Penggunaan dana untuk meningkatkan akses pendidikan, kualitas pendidikan, dan pemberian beasiswa bagi masyarakat sekitar.
   c. Sosial: Pengeluaran dana untuk program bantuan sosial, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan infrastruktur sosial di wilayah terdekat.
   d. Kewirausahaan: Investasi untuk pengembangan keterampilan, pelatihan, dan dukungan bagi usaha kecil dan menengah serta inovasi ekonomi lokal.

2. Program CSR (Oemar & Zulpaidah, 2016)
    a. *People* (Masyarakat): Ketersediaan program-program yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sekitar, seperti layanan kesehatan, pendidikan, dan bantuan sosial.
    b. *Profit* (Keuntungan): Inisiatif yang menghasilkan dampak positif terhadap keuntungan ekonomi perusahaan serta memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan terkait.
    c. *Planet* (Lingkungan): Program-program yang berfokus pada perlindungan lingkungan, pengelolaan sumber daya alam, dan pengurangan dampak lingkungan negatif.
3. Transparansi Komunikasi (Kristianten, 2006 dalam Sangki et al., 2016)
    a. Ketersediaan dan Aksesibilitas Dokumen: Tingkat kemudahan akses terhadap dokumen dan informasi terkait program CSR, anggaran, dan kegiatan perusahaan.
    b. Kejelasan dan Kelengkapan Informasi: Tingkat ketepatan, kejelasan, dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.
    c. Keterbukaan Proses: Tingkat keterbukaan dan transparansi dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program CSR.
    d. Kerangka Regulasi: Kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan yang mengatur komunikasi dan pelaporan terkait program CSR serta kegiatan perusahaan.

4. Kepuasan Masyarakat (Oemar & Zulpaidah, 2016)
    a. Kemudahan Prosedur CSR: Tingkat kepuasan masyarakat terkait kemudahan dalam memperoleh bantuan dan dukungan dari perusahaan.
    b. Respon Karyawan: Tingkat kepuasan masyarakat terhadap tanggapan dan layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan.
    c. Kejelasan Bantuan: Tingkat pemahaman dan kejelasan informasi terkait bantuan yang diberikan oleh perusahaan.
    d. Kepastian Bantuan: Tingkat keyakinan masyarakat terhadap kepastian bantuan yang akan diterima dari perusahaan.
    e. Efektivitas Bantuan: Tingkat kepuasan terhadap efektivitas program bantuan yang dilaksanakan oleh perusahaan.
    f. Tidak Ada Perbedaan Status Sosial: Persepsi masyarakat terhadap keadilan dalam pemberian bantuan, tanpa membedakan status sosial.
    g. Manfaat Bantuan: Tingkat kepuasan terhadap manfaat yang diperoleh masyarakat dari program bantuan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Dukungan Masyarakat (Cohen dan Uphoff, 1977 dalam Nurbaiti & Bambang, 2017):
   a. Tahapan Pengambilan Keputusan atau Tahap Perencanaan: Tingkat dukungan masyarakat terhadap tahap perencanaan dan pembuatan keputusan terkait program CSR dan kegiatan perusahaan.
   b. Tahapan Pelaksanaan: Tingkat dukungan masyarakat terhadap tahapan pelaksanaan program CSR dan kegiatan perusahaan.
   c. Tahap Menikmati Hasil: Tingkat kepuasan masyarakat terhadap hasil atau manfaat yang diperoleh dari program CSR dan kegiatan perusahaan.
   d. Evaluasi: Tingkat partisipasi dan dukungan masyarakat dalam proses evaluasi dan pemantauan terhadap efektivitas program CSR dan kegiatan perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif, (Satriadi et al., 2023) mengemukakan bahwa “penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas suatu masalah dan memperoleh informasi yang lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahapan-tahapan pendekatan kuantitatif”.

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi yang faktual, sistematis, dan akurat terkait dengan fenomena, peristiwa, gejala, atau kejadian. Fenomena ini dapat berupa berbagai aspek, seperti bentuk, aktivitas, hubungan, karakteristik, serta persamaan atau perbedaan di antara fenomena tersebut. (Supriatna & Yuliani, 2023).

Di samping itu, (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai sebuah metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui alat-alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Adapun, (Djaali, 2020) Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai jenis penelitian yang memiliki sifat inferensial, yang berarti bahwa penelitian ini mencapai kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan metode statistik. Data empiris yang diperoleh dari pengukuran menjadi dasar utama dalam penelitian kuantitatif ini.

Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan pada asumsi tertentu, kemudian variabel-variabel ditetapkan dan dianalisis menggunakan metode penelitian yang memiliki validitas. Beberapa ciri khas dari penelitian kuantitatif meliputi adanya hubungan antar variabel, pendekatan penelitian yang bersifat deduktif, penggunaan data berbentuk angka sebagai fokus penelitian, teknik pengumpulan data yang sering digunakan seperti eksperimen, survei, dan angket, analisis data dilakukan setelah data terkumpul, dan interaksi dengan responden biasanya bersifat singkat dan terbatas. (Ernawati et al., 2022).

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berfokus pada analisis data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Penelitian ini sering digunakan untuk menguji hipotesis secara inferensial. Oleh karena itu, arah hubungan antara variabel dalam penelitian kuantitatif ditentukan oleh hipotesis yang diajukan dan hasil uji statistik yang digunakan, bukan berdasarkan deduksi logis semata. (Priadana & Sunarsi, 2021).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan korelasional melalui survei. (Ramdhan, 2021) mengemukakan bahwa eksplorasi sistematis penelitian kuantitatif adalah studi tentang suatu fenomena melalui pengumpulan data yang dapat dianalisis dengan menggunakan metode matematika, statistik, atau komputer. Penelitian survei adalah sejenis penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengumpulkan fakta atau data di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan *up-to-date*.

Penelitian korelasional memerlukan pengumpulan data untuk menetapkan apakah dan sejauh mana ada hubungan, yang dilaporkan sebagai koefisien korelasi. Penelitian survei mencontohkan konsep penelitian korelasional, yang dilengkapi dengan cara yang tepat dan efektif dalam menggambarkan ide, pandangan, dan perasaan (I. Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Penelitian kuantitatif korelasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung Impelemntasi Anggaran (variabel X1), program CSR (variabel X2), Transparansi Komunikasi (variabel X3) terhadap Dukungan Masyarakat (Variabel Y) dan juga pengaruh kepuasan masyarakat (variabel Z) dalam memediasi pengaruh Impelemntasi Anggaran (variabel X1), program CSR (variabel X2), Transparansi Komunikasi (variabel X3) terhadap Dukungan Masyarakat (Variabel Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi peneltian ini adalah Kelurahan Gunung Seteleng Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara yang merupakan salah satu wilayah dari sasaran PT. Pelabuhan Penajam Paser Utara. Lokasi tersebut dipilih oleh peenliti berdasarkan data observasi pra penelitian yang telah dilakukan, jika Kelurahan tersebut memiliki program CSR yang berpotensi dan memungkinkan digunakan sebagai lokasi penelitian. Selain itu, lokasi tersebut dekat dengan wilayah operasional perusahaan.

Waktu penelitian berkaitan dengan pencarian data secara langsung dengan pihak perusahaan maupun sumber informan lain dimulai sejak bulan Oktober dan Nopember 2023.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan akumulasi total subjek dan objek penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Sedangkan Sampel merupakan respresentasi dari populasi responden yang masuk dalam kriteria penelitian (Nalendra et al., 2021).

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan dari mana peneliti dapat menyimpulkan. Masyarakat penerima manfaat program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara yang berjumlah 700 orang dalam 4 pilar kegiatan program CSR merupakan populasi

dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang peneliti dapat dari PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara, terdapat 700 penerima manfaat program CSR yang terdapat dalam 4 pilar kegiatan program CSR. Program tersebut berjalan dari 2020 sampai 2022. Berikut merupakan data penerima manfaat program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara.

Tabel 3. 1

Penerima Manfaat program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara tahun 2020 -2022

No.	Kegiatan	Target	Penerima manfaat (orang)
Pilar Kesehatan			
1	Posyandu Balita	4 Posyandu/bulan	150
2	Posyandu Lansia	Kelurahan	50
3	Posyandu Remaja	Kelurahan	50
4	Seminar/Workshop Kader Posyandu	Kader aktif Kelurahan	50
Pilar Pendidikan			
1	Eastkal mengajar PAUD	PAUD di ring 1	50
2	Eastkal mengajar SD	SD di Ring 1	50
3	Eastkal mengajar SMP	SMP di Ring 1	50
4	Eastkal mengajar SMA	SMAN 1 PPU	50
Pilar Lingkungan			
1	Penanaman pohon di Internal	100 pohon	80
2	Penanaman pohon di Eksternal	500 pohon	100
Pilar Kewirausahaan			
1	UMKM Tempe Tahu	Pihak ke 3	10
2	Benchmark Bank Sampah	Ring 1	10
Total Penerima Manfaat			**700**

Sumber: Penelitian, 2023

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi namun bagian tersebut dapat mewakili karakter dari keseluruhan populasi penelitian.(Alhamda, 2018). Lebih lanjut, Sampel penelitian merupakan bagian penelitian yang memberikan representasi luas dari populasi. Ciri-ciri sampel penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi, sehingga memungkinkan sampel tersebut mencerminkan populasi yang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian diambil untuk mewakili populasi yang jumlahnya luas. Teknik sampling menurut Sugiyono (2019) adalah cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik probability sampling yang, menurut Sugiyono (2019), merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang tersedia secara mudah dan praktis. Dengan menggunakan *convenience sampling,* responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas, yang sesuai dengan tujuan dan cakupan penelitian ini.

Besaran populasi penelitian ini adalah 700 orang. Sedangkan besaran sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah

metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan jumlah populasi yang relative besar. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standart error (5%) presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, e = 0,005 atau 5 %

Sehingga jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$n = N / 1 + N (e)^2$

$n = 700 /1 + 700 (0,05)^2$

n = 700/1 + 700 (0.0025)

n = 254,5454545455

n = 254,5 Dibulatkan menjadi 254

Berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin diatas,didapatkan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 254 responden. Adapun jumlah sampel pada masing-masing pilar adalah sebagai berikut:

Pilar Kesehatan

$$n = \frac{300}{700} \times 254 = 108.86 = 109$$

Pilar Pendidikan

$$n = \frac{200}{700} \times 254 = 72.571 = 73$$

Pilar Lingkungan

$$n = \frac{180}{700} \times 254 = 65.314 = 65$$

Pilar Kewirausahaan

$$n = \frac{20}{700} \times 254 = 7.2571 = 7$$

D. Instrumen Pengumpul Data

Sugiyono (2019) Menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kualitas data dalam hasil penelitian. Faktor lainnya yaitu kualitas dari instrument penelitian. Sehingga perlu melakukan pengumpulan data dengan instrument yang tepat agar data yang diperoleh juga tepat. Dalam rangka penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2019). Data primer tersebut didapatkan peneliti yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner pada 254 responden yang merupakan peenrima manfaat program CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara.

a. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada responden merujuk pada operasionalisasi variabel penelitian. Dimana dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel *intervening* (variabel

antara/penyela). Variabel bebas didalam penelitian ini adalah Implementasi Anggaran (X1), Program CSR (X2) dan Transparansi Komunikasi (X3), variable terikat penelitian ini Dukungan Masyarakat (Y) dan variabel intervening adalah Kepuasan Masyarakat (Z).

Dalam penelitian ini, indikator digunakan sebagai acuan untuk merancang item-item instrumen, yang berupa pertanyaan dan pernyataan, untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen tersebut akan diukur dengan menggunakan skala, khususnya *skala Likert*, untuk menghasilkan data yang akurat.

Tabel 3. 2

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Implementasi Anggaran (Empat pilar Program CSR) PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka	Kesehatan	IA1
	Pendidikan	IA2
	Sosial	IA3
	Kewirausahaan	IA4
Program CSR (Oemar & Zulpaidah, 2016)	*People* (Masyarakat)	PC1
	Profit (Keuntungan)	PC2
	Planet (Lingkungan)	PC3,PC4
Transparansi Komunikasi Kristianten (2006) dalam (Sangki et al., 2016)	Ketersediaan dan aksesibiltas dokumen	TK1
	Kejelasan dan kelengkapan informasi	TK2
	Keterbukaan proses	TK3
	Kerangka regulasi	TK4
Kepuasan Masyarakat (Oemar & Zulpaidah, 2016)	Kemudahan Prosedur CSR	KM1
	Respon Karyawan	KM2
	Kejelasan bantuan	KM3
	Kepastian Bantuan	KM4
	Efektivitas Bantuan	KM5
	Tidak ada perbedaan status sosial	KM6
	Manfaat bantuan	KM7

Dukungan Masyarakat Cohen dan Uphoff (1977) dalam (Nurbaiti & Bambang, 2017)	Tahapan pengambilan keputusan atau tahap perencanaan	DM1
	Tahapan pelaksanaan	DM2
	Tahap menikmati hasil	DM3
	Evaluasi	DM4

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah konsensus yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan, akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pelaksanaan skala pengukuran, penulis memilih menggunakan *skala Likert*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial. Berikut adalah tabel skala Likert.

Tabel 3. 3

Skala Likert

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber:Sugiyono (2019)

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dilakukan dengan meninjau atau mengunjungi lokasi penelitian termasuk perusahaan bersangkutan secara langsung. Tujuannnya adalah untuk mencatat informasi yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan dokumen-dokumen perusahaan berkaitan, seperti laporan dan juga dokumentasi kegiatan CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dalam bentuk dokumen atau laporan CSR PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Penajam Paser Utara, jurnal atau artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen tertulis lainnya yang dipandang memiliki relevansi dengan penelitian, baik yang diperoleh secara online maupun offline.

E. Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. PLS SEM adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam model penelitian. Perangkat lunak SmartPLS 3 adalah salah satu alat yang umum digunakan untuk menerapkan teknik ini. Dengan menggunakan PLS SEM, penelitian ini

akan dapat menganalisis dan memahami hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian secara lebih mendalam.

a. Pre test

Pre-test adalah suatu tahap dalam penelitian yang dilakukan sebelum pelaksanaan studi utama atau eksperimen. Tujuannya adalah untuk menguji instrumen penelitian atau metode yang akan digunakan dan mengidentifikasi potensi masalah atau kesalahan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Pre-test pada penelitian ini digunakan untuk menguji instrumen penelitian yaitu berupa kuesioner.

(Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa pretest dilakukan pada sejumlah kecil responden, dimana pretest dapat mengurangi bias dalam instrumen penelitian. Dikarenakan pada SmartPLS jumlah minimal responden adalah 100, maka pre test dilakukan ketika peneliti telah berhasil mengumpulkan data (kuesioner) dari 100 responden.

1) Uji Validitas

Didalam SmartPLS, uji validitas dan reliabilitas dapat diperoleh dari hasil perancangan outer model. Uji validitas dalam PLS SEM, tediri dari dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity)*

Validitas Konvergen adalah konsep yang digunakan dalam analisis faktor parsial (PLS) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk berkonvergensi atau saling berkorelasi

dengan konstruk tersebut. Untuk memvalidasi konstruk dalam PLS-SEM, penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut memiliki Validitas Konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur. Penggunaan Validitas Konvergen dalam PLS-SEM atau analisis faktor parsial membantu peneliti untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur.

Tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten diukur dengan validitas konvergen. Dimungkinkan untuk menentukan validitas konvergen dengan menilai ketergantungan masing-masing item, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Kekuatan hubungan antara masing-masing item pengukuran (indikator) dan konsep dinyatakan oleh *loading factor* yang dibakukan. Jika suatu korelasi memiliki nilai lebih besar dari 0.5, maka dapat dikatakan valid secara konvergen.

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Validitas Diskriminan adalah salah satu konsep yang digunakan dalam analisis faktor dalam konteks PLS (*Partial Least Squares*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Validitas Diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam suatu model dapat dibedakan satu sama lain.

Dalam analisis faktor PLS, Validitas Diskriminan dihitung dengan membandingkan korelasi antara konstruk dengan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*). AVE menggambarkan jumlah varian yang dijelaskan oleh konstruk dalam hubungannya dengan indikatornya. Jika korelasi antara konstruk lebih rendah daripada AVE masing-masing konstruk, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Validitas Diskriminan penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa konstruk yang diukur secara terpisah dapat dibedakan satu sama lain. Ini berarti bahwa konstruk yang diukur memang mewakili konsep yang berbeda dan tidak saling tercampur aduk. Validitas Diskriminan juga penting dalam menguji hubungan antara variabel dependen dan independen, serta memahami kontribusi unik dari masing-masing variabel dalam model penelitian.

Dalam analisis PLS-SEM, validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diukur benar-benar mewakili konsep yang berbeda dalam model penelitian. Hal ini penting dalam memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang diamati.

Selain dari nilai AVE, validitas diskrimiman dapat juga melihat nilai *cross loading* dengan konstrak. Konstruk laten mengungguli konstruk lainnya dalam memprediksi indikator jika korelasi antara konstruk

dengan masing-masing indikator lebih besar dari ukuran konstruk lainnya. Ketika nilai melebihi korelasi antara konstruk, validitas diskriminan yang baik tercapai; jika AVE lebih tinggi dari 0,5, ini sangat disarankan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) mengacu pada pengukuran sejauh mana suatu konstruk atau variabel yang digunakan dalam model PLS SEM dapat diandalkan atau konsisten.

a. Composite Reliability (CR) adalah salah satu metrik yang digunakan dalam analisis faktor parsial (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur keandalan konstruk yang diukur dalam model penelitian.CR menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang bersifat laten atau tidak teramati secara langsung konsisten dan saling berkorelasi dengan baik. CR diperoleh dengan menghitung rasio antara varians konstruk yang dijelaskan oleh indikator dengan jumlah varians konstruk yang dijelaskan oleh indikator dan kesalahan pengukuran.

Nilai CR berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula keandalan konstruk yang diukur. Nilai CR yang baik adalah lebih besar dari 0.7 atau 0.8. Namun, (Yamin, 2021) mengemukakan bahwa “suatu konstrak dikatakan cukup reliabel ketika nilai *composite reliability* > 0,6. Penggunaan CR dalam PLS-SEM penting

untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki keandalan yang memadai. Konstruk yang memiliki nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya secara konsisten dan dapat diandalkan.

CR adalah salah satu ukuran yang digunakan bersama dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan Validitas Diskriminan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas konstruk dalam model penelitian. Dengan memastikan keandalan konstruk, peneliti dapat memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap hasil penelitian dan interpretasi yang lebih akurat tentang hubungan antara variabel-variabel dalam model.

b) Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan dalam penelitian. Ini juga dapat diterapkan dalam konteks *Partial Least Squares* (PLS) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software seperti SmartPLS.

Cronbach's Alpha menghitung koefisien reliabilitas dengan memperhatikan korelasi antara item-item yang terdapat dalam suatu konstruk atau skala pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin tinggi keandalan skala pengukuran.

Untuk menghitung *Cronbach's Alpha*, item-item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau skala harus saling berkorelasi. Nilai

Cronbach's Alpha yang diinginkan adalah minimal 0.7 atau 0.8, yang menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

Penggunaan Cronbach's Alpha dalam PLS-SEM atau SmartPLS dapat membantu peneliti untuk mengukur dan memastikan keandalan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dengan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, peneliti dapat memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap keandalan dan konsistensi dari item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model penelitian.

Lebih lanjut, (Solimun et al., 2017) mengemukakan ukuran untuk validitas dan reliabilitas, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4

Rule of Thumbs Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas	**Parameter**	***Rule of Thumb***
Validitas Konvergen	*Loading Factor*	> 0,5
Validitas Diskriminan	*Average Variances Extracted (AVE)*	> 0,5
	Cross Loading	0,7, untuk setiap variabel
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	> 0,7
	Composite Reliability	> 0,6 masih dapat diterima

Sumber: Solimun et al., 2017

b. **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif ini adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data yang akan dilihat dari nilai

rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum, range, kurtosis* dan juga *skewness* (Ghozali, 2018).

Lebih lanjut (H. Usman & Akbar, 2020) mengemukakan bahwa “statistika deskrtiptif ialah susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, histogram, poligori frekuensi, ozaiv (*ogive*), ukuran penempatan, median, kuartil, desil dan presentil), ukuran gejala pusat (rata-rata hitung, rata-rata ukur, rata-rata harmonik dan modus), simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi, dan regresi linier”.

Data yang dikumpulkan dari fenomena dijelaskan menggunakan statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi dengan mengelompokkan data yang meliputi nilai frekuensinya (nilai %) dan secara visual direpresentasikan dalam tabel atau grafik seperti pie chart, bar chart, dan histogram (Sekaran & Bougie, 2016).

Setelah datanya terkumpul, dilanjutkannya dengan pengolahan data dengan cara mengelompokkan dan melakukan tabulasi terhadap jawaban-jawaban responden atas item pertanyaan dalam kuesioner, yang nantinya akan diberikan penjelasan. Skala yang digunakan adalah skala interval yang di mana nilai rata-rata, yang akhirnya pada penelitian ini nilai rata-rata didapatkan melalui hasil rata-rata dari tiap indikator. Adanya tahap awal yang dilakukan yaitu menyusun tabel klasifikasi setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2019).

Dengan menerapkan analisis deskriptif, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan. Selain itu, statistik deskriptif akan menyajikan data sampel dalam bentuk urutan numerik yang berguna dan mempermudah pemahaman kontekstual bagi pembaca. Statistik deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memproses data tanpa melakukan kesimpulan pada tahap tersebut. (Andjarwati et al., 2021).

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dasar dari respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Metode analisis yang diterapkan dalam analisis deskriptif penelitian ini adalah dengan menggunakan distribusi frekuensi, yang melibatkan pengelompokan, pembuatan tabel, dan penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan selama penelitian dilakukan..

Untuk melakukan analisis deskriptif terhadap setiap variabel penelitian, dilakukan perhitungan skor dan rata-rata dari total skor untuk masing-masing variabel, dan kemudian interval nilai dibagi menjadi empat kategori. Penilaian responden dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut: Skor terendah yang dapat diberikan adalah 1, sementara skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian, interval nilai yang digunakan adalah sebesar 0,80.

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Tabel 3. 5

Skala Interval

No	Interval Skor	Kriteria
1	4.21 – 5	Sangat Baik
2	3.41 – 4.2	Baik
3	2.61 – 3.4	Sedang
4	1.81 – 2.6	Buruk
5	1.0 – 1.8	Sangat buruk

Sumber: Adaptasi dari (Sugiyono, 2019)

c. **Statistik Inferensial**

Setelah data berhasil terkumpul, berbagai metode statistik digunakan untuk menganalisis data, dan hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan. Dalam praktiknya, statistik inferensial memiliki peran yang lebih dominan dan signifikan daripada statistik deskriptif. Hal ini karena pada akhirnya, statistik inferensial bertujuan untuk mengambil keputusan berdasarkan data, sedangkan statistik deskriptif hanya digunakan untuk menggambarkan informasi yang terkandung dalam data tersebut (S. Santoso, 2020).

Statistik inferensial atau disebut sebagai statistika induktif. Jenis statistika ini digunakan untuk mengamati dan menganalisis data sampel, yang kemudian digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan terkait dengan populasi asal dari sampel tersebut. Tujuan dari statistik inferensial adalah memberikan pendekatan objektif dalam mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data berupa angka, serta merumuskan kesimpulan mengenai karakteristik tertentu dari populasi berdasarkan

hasil analisis dari sampel yang diambil. Statistik inferensial terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik (H. Usman & Akbar, 2020).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), statistik inferensial bertujuan untuk memberikan gambaran hasil berdasarkan beberapa sampel data untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih umum bagi populasi. Menarik kesimpulan dari data dari penyelidikan hubungan antara dua variabel, membandingkan variabel di seluruh subkelompok, dan menjelaskan bagaimana faktor independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen adalah tujuan dari statistik inferensial. Dalam penelitian ini, outer dan inner model dianalisis, hipotesis diuji, dengan penggunaan software smart-PLS. Pendekatan yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan varian.

Keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dilihat secara independen menggunakan model persamaan struktural (SEM). SEM adalah metode pengujian paling sederhana dan paling efektif untuk mengetahui persamaan regresi berganda, menurut (Hair et al., 2014). Variabel independen dalam persamaan regresi berganda lebih banyak, artinya variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk menguji bagaimana berbagai variabel memberikan pengaruhnya, penulis mengacu pada sistematika pengujian *Structutural Equation Model* yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2014):

Tabel 3. 6

Systematic Evaluation of PLS-SEM Results

Stage5: Evaluation of the Measurement Models	
Stage 5a: Reflective Measurement Models	*Tage 5b: Formative Measurement Models*
• *Internal concitency (composite reliability)* • *Indicator reliability* • *Convergent validity (Average variance extracted)* • *Discriminant validity*	• *Convergent validity* • *Collinearity among indicators* • *Significance and relevance of outer weights*
Stage 6: Evaluation of the Structural Model	
Coefficient of determination (R2)	
Predictive relevance (Q2)	
Size and significance of path coefficients	
f2 effect sizes	
q2 effect sizes	

Sumber: Hair, et.al (2014)

Alasan penggunaan SEM dalam analisis data penelitian ini dikarenakan model SEM memiliki kemampuan untuk membuat estimasi korelasi antar variabel yaitu hubungan antara konstruk independen dan dependen. Setelah data terkumpul dari keseluruhan responden, data kembali dilakukan uji validitas dan reliabilitas melaui outer model. Analisa data selanjutnya yaitu dengan merancang inner model untuk menguji kecocokan model dan menguji hipotesis.

Merancang Inner Model dalam analisis faktor parsial (PLS) melibatkan tahap penentuan hubungan antara konstruk yang diukur dalam model penelitian. Langkah penting dalam analisis Smart PLS adalah membuat asosiasi antara variabel laten dengan merancang inner model.

Pengujian model struktural untuk menentukan kausalitas antar variabel laten disebut pengujian inner model. R-square (R2) untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-square untuk relevansi prediktif, uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menilai model struktural.

Uji model fit dalam penelitian ini meliputi beberapa metrik evaluasi, termasuk R Square dan Q Square untuk mengukur tingkat variabilitas yang dijelaskan dan predictive relevance model. Selain itu, model fit dievaluasi menggunakan beberapa parameter, seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d_ULS (*Unweighted Least Squares*), d_G (*Geodesic Discrepancy*), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*).

a) *R Square*: Merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R Square, semakin besar proporsi variabilitas yang dijelaskan oleh model.
b) *Q Square:* Merupakan ukuran *predictive relevance* model, yang mengindikasikan seberapa baik model mampu memprediksi variabel endogen yang tidak termasuk dalam pembangunan model. Nilai Q Square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik.
c) *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual):* Ukuran kesalahan model yang secara umum mewakili seberapa baik model

sesuai dengan data. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik model tersebut sesuai dengan data. Kriteria yang umum digunakan adalah nilai SRMR kurang dari 0,08 untuk menunjukkan model yang baik.

d) *d_ULS (Unweighted Least Squares):* Ukuran ini mengindikasikan seberapa baik model sesuai dengan matriks jarak yang dihasilkan dari model yang diestimasi. Semakin kecil nilai d_ULS, semakin baik model sesuai dengan matriks jarak.

e) *d_G (Geodesic Discrepancy):* Merupakan ukuran kedekatan geometris antara matriks jarak yang dihasilkan dari model yang diestimasi dengan matriks jarak dari data asli. Semakin kecil nilai d_G, semakin baik model sesuai dengan data.

f) *Chi-Square*: Mengukur seberapa baik model sesuai dengan data observasi. Nilai Chi-Square yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik.

g) *NFI (Normed Fit Index):* Merupakan ukuran kesesuaian antara model yang diestimasi dan model yang dihipotesiskan. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan model yang lebih baik.

Dengan menggabungkan penggunaan metrik evaluasi ini, penelitian dapat menyediakan analisis yang komprehensif terhadap kualitas dan kesesuaian model yang dikembangkan.

Pengujian hipotesis menggunakan metode Bootstraping adalah salah satu teknik yang umum digunakan dalam analisis statistik untuk

menguji signifikansi dari hubungan antara variabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dengan metode Bootstraping memberikan pendekatan yang lebih robust dalam menguji signifikansi statistik karena tidak mengasumsikan distribusi normalitas dari data dan memperhitungkan variabilitas yang terkandung dalam sampel yang diambil. Perhitungan tingkat signifikansi: Dengan menggunakan distribusi sampling yang dihasilkan, hitung tingkat signifikansi (p-value) dari hipotesis yang diuji. Jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya, 0.05).

Pengujian hipotesis menggunakan parameter β, γ dan λ dimana masing-masing merupakan koefisien jalur pengaruh antara variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan muatan faktor, dalam hal ini dilakukan melalui metode resampling Bootstraping. Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dengan hipotesis statistik.

Hipotesis statistik untuk outer model :

$H_0 : \lambda_1 = 0$ $H_1 : \lambda_1 \neq 0$

Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model : pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen yaitu :

$H_0 : \gamma_1 = 0$ $H_1 : \gamma_1 \neq 0$

Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model : pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$ $H_1 : \beta_1 \neq 0$

Pada model yang dibuat, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur, model yang diteliti juga dapat diwakili oleh pola sebab akibat yang dikenal dengan persamaan struktural, selain diagram jalur yang ditunjukkan di atas. Diagram jalur di atas terdiri dari dua persamaan struktural yang merepresentasikan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis harus diterima atau ditolak dengan menghitung tingkat signifikansinya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan t-test, jika diperoleh hasil p-value < 0,10 (alpha 10%) maka dapat dikatakan bahwa model memiliki nilai signifikansi yang lemah (weakly significant), jika hasil p-value < 0,05 (alpha 5%) maka dikatakanbahwa model memiliki nilai signifikansi yang cukup (significant) dan jika hasil p-value < 0,0l (alpha 1%) maka dapat dikatakan bahwa model memiliki nilai signifikansi yang sangat tinggi (*highly significant)*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (Astra Infra Port - Eastkal) dimiliki oleh PT Astra Nusa Perdana (afiliasi dari PT Astra International Tbk). Didirikan pada tahun 2005 dan telah beroperasi sejak tahun 2010 sebelum diakuisisi oleh Astra Group pada tahun 2013. Bisnis Eastkal meliputi Shore Base, Bonded Logistic Center (BLC), dan Pusat Layanan & Logistik Pelabuhan, terutama untuk segmen Minyak & Gas.

Shore Base Eastkal terletak strategis di muara Sungai Riko, sekitar 7 km dari kota Balikpapan. *Bonded Logistic Centers* terletak di Sukapura (Jakarta), Penajam, dan Kariangau (Balikpapan). Eastkal dilengkapi dengan fasilitas dan manajemen berstandar internasional, serta sumber daya manusia berpengalaman untuk memberikan layanan yang sangat baik dengan standar keselamatan tinggi.

PT Pelabuhan Penajam Banua Taka (Eastkal) telah memiliki lisensi BUP sejak tahun 2013 dan telah melayani pelanggan dari berbagai sektor termasuk minyak & gas, pertambangan & peralatan berat, dan industri lainnya. Beberapa layanan yang kami sediakan meliputi fasilitas sandar kapal, bongkar muat kargo (barang tabung/OCTG, kargo umum, kontainer, dan kargo pecah-belah/kantong, dll), penyediaan area penyimpanan, dan layanan pelabuhan terkait lainnya.

Visi perusahaan: Menjadi penyedia solusi kelas dunia di bidang pelabuhan, pusat logistik, & layanan terkait.

Misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Membantu pelanggan mencapai tujuan mereka dengan menyediakan solusi inovatif.
2) Memberikan layanan logistik yang efisien sebagai kontribusi terhadap ekonomi nasional.
3) Mengembangkan bisnis yang berkelanjutan untuk keuntungan pemegang saham.
4) Menciptakan lingkungan kerja yang memupuk potensi terbaik dari setiap karyawan.
5) Bekerja bersama komunitas dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Perusahaan Pelabuhan Penajam Banua Taka, sebagai bagian dari komitmen CSR-nya, membagi kegiatannya menjadi empat pilar utama: kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan kewirausahaan, sejalan dengan visinya menjadi penyedia solusi kelas dunia di bidang pelabuhan, pusat logistik, dan layanan. Alokasi anggaran CSR sebesar 80 juta per tahun selama tiga tahun terakhir telah difokuskan pada keempat pilar tersebut, dengan ketat mengikuti standar dan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Meskipun terbatas, anggaran tersebut telah berhasil menjangkau sekitar 700 penerima manfaat selama periode tiga tahun pertama. Lokasi perusahaan yang terletak di Balikpapan, Kalimantan

Timur, menjadikan Kelurahan Gunung Seteleng, sekitar 4,7 km dari perusahaan, sebagai pusat utama kegiatan CSR. Program CSR di wilayah tersebut melibatkan kerjasama dengan posyandu untuk kesehatan, pengelolaan area konservasi lingkungan, serta tanggapan terhadap berbagai respons masyarakat terhadap kegiatan perusahaan, baik negatif maupun positif.

Adapun data yang mencatat usaha PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka terkait dengan kontribusinya dalam kegiatan fisik ataupun sosial melalui penyelenggaraan program CSR nya, antara lain:

Pilar Kesehatan dengan fokus program sebagai berikut:

1. Akselerasi pemenuhan akses pelayanan Kesehatan ibu dan anak
2. Meningkatkan ketersediaan, distribusi, dan kualitas sumber daya manusia di bidang kesehatan.
3. Mempercepat perbaikan gizi masyarakat.

Posyandu binaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka adalah posyandu yang mendapatkan program pembinaan dari perusahaan baik berupa bantuan hardware, software maupun brainware. Avicenna adalah kader Kesehatan binaan Astra termasuk kader posyandu, kader PKK atau tokoh masyarakat yang mengampanyekan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Tabel 4. 1

Laporan Kegiatan Pilar Kesehatan

Program	Detail	2020	2021	2022
Posyandu Balita	Pemberian makanan tambahan balita	4	4	4
Posyandu Lansia	Senam bersama dan pemeriksaan Kesehatan gratis	-	-	1
Posyandu Remaja	Sosialisasi Anti Narkoba	-	-	1
Workshop Kader Posyandu	Sharing kondisi dan kendala program	15	16	16

Sumber : Laporan Kegiatan PT.PPBT

Berdasarkan sumber laporan untuk kegiatan pilar Kesehatan pembinaan posyandu di area ring 1 untuk posyandu balita terdapat realisasi anggaran CSR sebesar Rp. 15.000.000,- pada semester akhir tahun 2022, untuk kegiatan pilar Kesehatan terdapat 300 penerima manfaat.

Tabel 4. 2

Laporan Kegiatan Pilar Pendidikan

Program	Detail	2020	2021	2022
Eastkal Mengajar	Cara mencuci tangan dengan benar	2	2	2
	Pola Hidup Bersih dan Sehat	-	1	1
	Stop Bullying dan keselamatan berkendara	-	1	1
	Inspirasi Wanita	-	1	1

Sumber : Laporan Kegiatan PT. PPBT

Program kegiatan Eastkal mengajar yang dilaksanakan pada ring 1 perusahaan terdapat PAUD Pelangi Massarassa, 2 Sekolah Dasar (SDN 003 Penajam dan SDN 016 Penajam), SMPN 022 Penajam dan SMAN 1 PPU, dengan jumlah penerima manfaat 200 pelajar.

Tabel 4. 3

Laporan Kegiatan Pilar Lingkungan

Program	Detail	2020	2021	2022
Penanaman pohon di Internal	Penghijauan area site perusahaan	100	100	100
Penanaman pohon di eksternal	Penanaman pohon bekerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup	500	500	500

Sumber : Laporan Kegiatan PT. PPBT

Program penanaman pohon (Astra untuk Indonesia hijau) fokus pada manajemen wilayah konservasi dan keberlanjutan perlindungan keanekaragaman hayati secara terpadu untuk melindungi flora dan fauna dengan penanaman mangrove disekitar pesisir perusahaan yang terdampak dari aktivitas PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka.

Tabel 4. 4

Laporan Kegiatan Pilar Kewirausahaan

Program	Detail	2020	2021	2022
UMKM Tahu Tempe	Pengembangan usaha tahu tempe	1	1	1
Benchmark program Bank sampah	Benchmark Bank sampah Kabupaten	1	1	1

Sumber : Laporan Kegiatan PT.PPBT

Benchmark Bank sampah Kabupaten adalah program pemberdayaan masyarakat yang telah menjadi kesepakatan antara pemangku kepentingan yang ada di Kelurahan Gunung Seteleng dan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka selaku pendamping program kegiatan bank sampah. Kegiatan tersebut dilaksanakan di lokasi RT 08 Kelurahan Gunung Seteleng. Tujuan kegiatan benchmark bank sampah yaitu untuk mengukur serta membandingkan standar pengelolaan bank sampah yang merupakan mitra binaan PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dapat menemukan apa saja yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan sampah. Selain itu program bank sampah juga bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat bahwa sampah yang tidak bernilai mampu menjadi nilai rupiah serta membuat lingkungan menjadi lebih bersih dan tidak tercemar oleh sampah.

Partisipasi aktif masyarakat dalam pelaksanaan program menjadi suatu kebutuhan mutlak, sebab merekalah yang pada akhirnya menjalankan program tersebut. Melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan program 4 pilar oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka menciptakan rasa tanggung jawab terhadap kelangsungan program tersebut.

B. Demografi Responden

Demografi Responden adalah sekumpulan karakteristik demografis yang mencakup jenis kelamin, usia responden, latar belakang pendidikan,

dan pekerjaan dari individu atau kelompok yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	65	25.59%
Perempuan	189	74.41%
Jumlah	254	100.00%

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel demografi diatas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasrkan jenis kelamin dari total 254 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Dari total responden, 65 orang (25.59%) adalah laki-laki, sementara 189 orang (74.41%) adalah perempuan. Angka persentase mencerminkan proporsi relatif dari masing-masing jenis kelamin terhadap jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	f	%
20-29	25	9.84%
30-39	99	38.98%
40-49	75	29.53%
50-60	55	21.65%
Jumlah	254	100.00%

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 4.6 menampilkan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian. Dari total 254 responden, 25 orang

(9.84%) berada dalam rentang usia 20-29 tahun, 99 orang (38.98%) berusia 30-39 tahun, 75 orang (29.53%) berusia 40-49 tahun, dan 55 orang (21.65%) berusia 50-60 tahun. Angka persentase mencerminkan proporsi dari masing-masing kelompok usia terhadap jumlah responden keseluruhan.

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	f	%
SD	5	1.97%
SMP	29	11.42%
SMA	146	57.48%
DIPLOMA	60	23.62%
D4/S1	14	5.51%
S2	0	0.00%
Jumlah	254	100%

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 4.7 memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dalam penelitian ini. Dari total 254 responden, 5 orang (1.97%) memiliki latar belakang pendidikan SD, 29 orang (11.42%) lulus SMP, 146 orang (57.48%) lulus SMA, 60 orang (23.62%) memiliki diploma, dan 14 orang (5.51%) memiliki gelar D4/S1. Tidak ada responden yang memiliki gelar S2.

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	f	%
PNS	11	4.33%
Wiraswasta	12	4.72%
Petani	32	12.60%
Buruh	29	11.42%
IRT	170	66.93%
Jumlah	254	100.00%

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 4.8 mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini. Dari total 254 responden, 11 orang (4.33%) merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), 12 orang (4.72%) berprofesi sebagai Wiraswasta, 32 orang (12.60%) adalah Petani, 29 orang (11.42%) merupakan Buruh, dan mayoritas, yaitu 170 orang (66.93%), adalah Ibu Rumah Tangga (IRT).

C. Deskripsi Data Penelitian

1) Deskripsi Variabel Implementasi Anggaran

Variabel ini mencerminkan sejauh mana anggaran yang telah disusun benar-benar dijalankan dan diterapkan dalam program atau kegiatan tertentu. Ini dapat melibatkan aspek efisiensi penggunaan anggaran, akurasi alokasi dana, dan ketepatan waktu pelaksanaan. Penting untuk menilai sejauh mana sumber daya keuangan yang telah dialokasikan benar-benar diimplementasikan dengan efektif. Evaluasi implementasi anggaran dapat membantu organisasi atau pemerintah

dalam meningkatkan pengelolaan keuangan dan memastikan bahwa anggaran yang telah disusun dapat mendukung tujuan dan program yang telah direncanakan.

Tabel 4. 9

Deskripsi Variabel Implementasi Anggaran

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kesehatan (IA1)	91	35.8	143	56.3	20	7.9	0	0	0	0	4.2795	0.60024
Pendidikan (IA2)	86	33.9	148	58.3	20	7.9	0	0	0	0	4.2598	0.59261
Sosial (IA3)	84	33.1	152	59.8	18	7.1	0	0	0	0	4.2598	0.57912
Kewirausahaan (IA4)	88	34.6	139	54.7	27	10.6	0	0	0	0	4.2402	0.62980

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terjadi pada variabel implementasi anggaran, khususnya pada indikator IA1 dengan nilai mean sebesar 4.2795 dan standar deviasi 0.60024. Indikator ini menyoroti aspek kesehatan dalam pelaksanaan anggaran CSR. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa aspek kesehatan merupakan fokus utama dalam implementasi anggaran CSR di perusahaan tersebut. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap program-program kesehatan dalam alokasi anggaran CSR-nya. Hal ini mengindikasikan komitmen perusahaan dalam mendukung kesejahteraan dan kesehatan masyarakat di sekitarnya melalui program-program CSR yang terencana dengan baik.

2) Deskripsi Variabel Program CSR

Variabel ini mengukur sejauh mana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijalankan dan berimplikasi pada masyarakat dan lingkungan sekitar. Program CSR mencakup berbagai kegiatan yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kontribusi positif pada masyarakat sekitar. Pentingnya evaluasi program CSR adalah untuk menilai dampak positif yang telah dihasilkan oleh suatu organisasi pada aspek sosial dan lingkungan. Program CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan, mendukung pembangunan berkelanjutan, dan membangun hubungan positif dengan masyarakat.

Distriubusi frekuensi jawaban responden tehadap variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10

Deskripsi Variabel Program CSR

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
People (Masyarakat) (PC1)	80	31.5	149	58.7	25	9.8	0	0	0	0	4.2165	0.60659
Profit (Keuntungan) (PC2)	83	32.7	150	59.1	21	8.3	0	0	0	0	4.2441	0.59266
Planet (Lingkungan) (PC3)	81	31.9	156	61.4	17	6.7	0	0	0	0	4.2520	0.56887

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel program CSR terletak pada indikator PC3, dengan nilai *mean* sebesar

4.2520 dan standar deviasi 0.56887. Indikator ini menilai aspek lingkungan dari program CSR, menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan keberlanjutan lingkungan dalam pelaksanaan program CSR-nya. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan melalui program-program yang dijalankan.

3) Transparansi Komunikasi

Variabel ini mencerminkan sejauh mana organisasi atau pemerintah memiliki kebijakan dan praktik transparansi dalam berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait, seperti masyarakat, pemangku kepentingan, atau karyawan. Transparansi komunikasi diperlukan untuk membangun kepercayaan dan mendukung akuntabilitas. Organisasi yang transparan dalam berkomunikasi cenderung membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan masyarakat, sementara ketidaktransparan bisa menciptakan ketidakpercayaan.

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel transparansi komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11

Deskripsi Variabel Transparansi Komunikasi

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ketersediaan dan aksesibiltas dokumen (TK1)	90	35.4	146	57.5	18	7.1	0	0	0	0	4.2835	0.58839
Kejelasan dan kelengkapan	90	35.4	146	57.5	18	7.1	0	0	0	0	4.2835	0.58839

informasi (TK2)												
Keterbukaan proses (TK3)	88	34.6	147	57.9	19	7.5	0	0	0	0	4.2717	0.59062
Kerangka regulasi (TK4)	92	36.2	139	54.7	23	9.1	0	0	0	0	4.2717	0.61681

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel transparansi komunikasi terjadi pada indikator TK1 (Ketersediaan dan aksesibilitas dokumen) dan TK2 (Kejelasan dan kelengkapan informasi), dengan nilai *mean* masing-masing sebesar 4.2835 dan standar deviasi 0.58839. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat ketersediaan dokumen dan kejelasan informasi yang tinggi dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki praktik komunikasi yang terbuka dan transparan dalam menyediakan dokumen dan informasi kepada pemangku kepentingan. Sehingga, implikasinya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, termasuk masyarakat.

4) Kepuasan Masyarakat

Variabel ini mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk, layanan, atau kebijakan yang diterapkan oleh organisasi atau pemerintah. Kepuasan masyarakat menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas dan kualitas pelayanan atau produk yang diberikan. Pemahaman tentang kepuasan masyarakat dapat membantu organisasi dalam melakukan perbaikan atau peningkatan yang diperlukan. Distribusi

frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepuasan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12

Deskripsi Variabel Kepuasan Masyarakat

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kemudahan Prosedur CSR (KM1)	89	35.0	144	56.7	21	8.3	0	0	0	0	4.2677	0.60235
Respon Karyawan (KM2)	87	34.3	153	60.2	14	5.5	0	0	0	0	4.2874	0.56239
Kejelasan bantuan (KM3)	79	31.1	154	60.6	21	8.3	0	0	0	0	4.2283	0.58558
Kepastian Bantuan (KM4)	67	26.4	170	66.9	17	6.7	0	0	0	0	4.1969	0.54140
Efektivitas Bantuan (KM5)	82	32.3	155	61.0	17	6.7	0	0	0	0	4.2559	0.57058
Tidak ada perbedaan status sosial (KM6)	89	35.0	144	56.7	21	8.3	0	0	0	0	4.2677	0.60235
Manfaat bantuan (KM7)	94	37.0	142	55.9	18	7.1	0	0	0	0	4.2992	0.59397

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel kepuasan masyarakat terdapat pada indikator KM7, yang mengukur manfaat bantuan. Nilai mean untuk indikator ini adalah 4.2992 dengan standar deviasi sebesar 0.59397. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasakan manfaat yang beragam dari program CSR yang dijalankan oleh perusahaan.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa program-program CSR yang diberikan pihak perusahaan telah memberikan dampak positif yang nyata

bagi masyarakat penerima manfaat. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bantuan yang diberikan oleh perusahaan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, sehingga hal ini mengindikasikan keberhasilan program CSR dalam meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan.

5) Dukungan Masyarakat

Variabel ini mengukur tingkat dukungan dan persetujuan masyarakat terhadap kebijakan, program, atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dukungan masyarakat merupakan faktor krusial dalam menjaga kelangsungan dan keberlanjutan kebijakan atau program. Tingkat dukungan yang tinggi dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Evaluasi dukungan masyarakat membantu organisasi dalam membuat keputusan yang lebih baik dan memperoleh dukungan lebih luas. Distribusi frekuensi jawaban terponden terhadap variabel dukungan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Deskripsi Variabel Dukungan Mayarakat

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tahapan pengambilan keputusan atau tahap perencanaan (DM1)	86	33.9	141	55.5	27	10.6	0	0	0	0	4.2323	0.62648
Tahapan pelaksanaan	85	33.5	148	58.3	21	8.3	0	0	0	0	4.2520	0.59601

(DM2)												
Tahap menikmati hasil (DM3)	87	34.3	145	57.1	22	8.7	0	0	0	0	4.2559	0.60422
Evaluasi (DM4)	92	36.2	155	61.0	7	2.8	0	0	0	0	4.3346	0.52809

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan data tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel dukungan masyarakat terdapat pada indikator DM4 yang berkaitan dengan evaluasi. Nilai mean sebesar 4.3346 menunjukkan tingkat dukungan yang tinggi dari masyarakat dalam tahap evaluasi program. Standar deviasi sebesar 0.52809 menunjukkan tingkat variasi atau dispersi data di sekitar rata-rata. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap evaluasi program CSR oleh perusahaan, menunjukkan bahwa masyarakat memberikan dukungan yang kuat terhadap tahap evaluasi ini.

D. Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini, analisis statistik inferensial menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SMARTpls. SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, sedangkan SMARTpls memberikan alat analisis yang efektif untuk menerapkan SEM, terutama ketika data penelitian bersifat *non-normally distributed* atau berukuran kecil.

Statistik inferensial dalam penelitian ini melibatkan pengujian signifikansi koefisien jalur (path coefficients) antar variabel serta pengujian

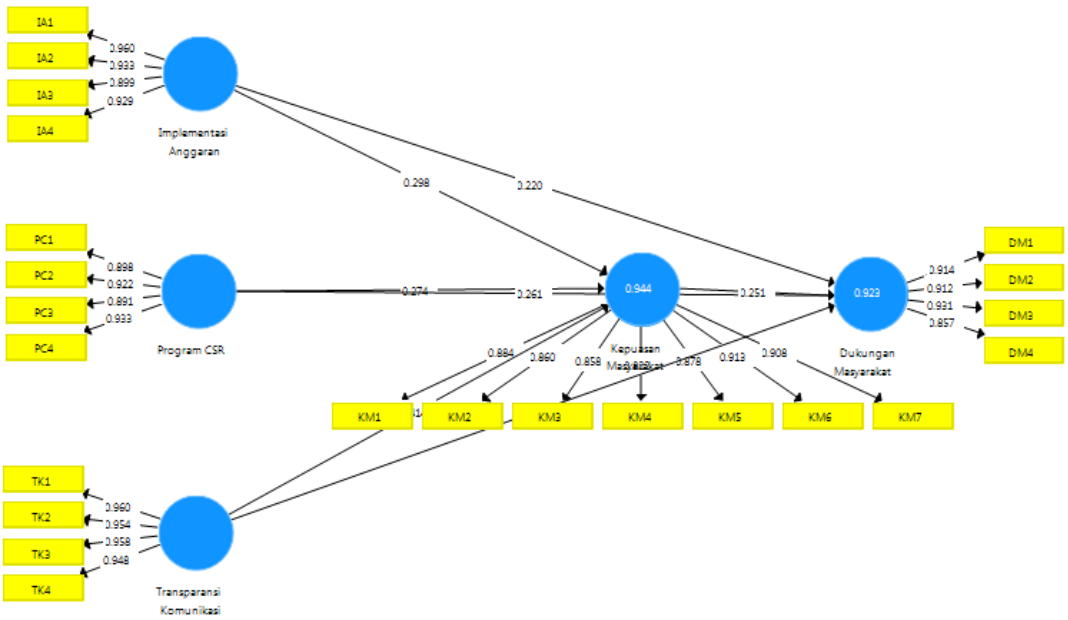
mediasi. Pengujian ini membantu mengidentifikasi apakah hubungan antara implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi dengan dukungan masyarakat signifikan secara statistik. Pada saat yang sama, melalui mediasi kepuasan masyarakat, penelitian ini dapat mengidentifikasi sejauh mana kepuasan masyarakat memediasi hubungan tersebut.

Dengan menggunakan SEM dan SMARTpls, penelitian ini dapat memberikan analisis yang komprehensif dan statistik inferensial yang solid untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan mendapatkan wawasan yang lebih dalam terkait dengan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti.

1) Outer Model

Dalam analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM PLS), tahap pertama yang dilakukan adalah merancang outer model, sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Outer Model SEM PLS (n = 254)



Sumber: Olah Data, 2023

Outer model mengacu pada konstruksi variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi tingkat validitas konstruk, baik secara diskriminan maupun konvergen, serta menguji reliabilitas data berdasarkan tanggapan dari 254 responden.

a) Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diukur. *Outer loading* merupakan ukuran sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabilitas dari konstruk yang diukur. Dengan memeriksa nilai *outer loading*, penelitian dapat menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur dan

konvergen terhadap variabel laten yang diwakilinya. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 14

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	*Outer Weights*	Ket.
Implementasi Anggaran	IA1	0.960	0.283	Valid
	IA2	0.933	0.267	Valid
	IA3	0.899	0.254	Valid
	IA4	0.929	0.270	Valid
Program CSR	PC1	0.898	0.275	Valid
	PC2	0.922	0.274	Valid
	PC3	0.891	0.267	Valid
	PC4	0.933	0.282	Valid
Transparansi Komunikasi	TK1	0.960	0.261	Valid
	TK2	0.954	0.263	Valid
	TK3	0.958	0.267	Valid
	TK4	0.948	0.257	Valid
Kepuasan Masyarakat	KM1	0.884	0.169	Valid
	KM2	0.860	0.167	Valid
	KM3	0.858	0.153	Valid
	KM4	0.822	0.141	Valid
	KM5	0.878	0.165	Valid
	KM6	0.913	0.175	Valid
	KM7	0.908	0.172	Valid
Dukungan Masyarakat	DM1	0.914	0.285	Valid
	DM2	0.912	0.276	Valid
	DM3	0.931	0.291	Valid
	DM4	0.857	0.252	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Ini menunjukkan bahwa

indikator-indikator tersebut secara bersama-sama merepresentasikan dengan baik konstruk yang ingin diukur.

b) Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang mengukur konstruk yang berbeda seharusnya memiliki tingkat korelasi yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator yang sama. Dalam uji ini melibatkan perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 4. 15

Uji Validitas Diskriminan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	*Rule of Thumbs*	Keterangan
Implementasi Anggaran	0.866	0.5	Valid
Program CSR	0.830		Valid
Transparansi Komunikasi	0.912		Valid
Kepuasan Masyarakat	0.766		Valid
Dukungan Masyarakat	0.817		Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel diatas menyajikan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Implementasi Anggaran, Program CSR, Transparansi Komunikasi, Kepuasan Masyarakat dan Dukungan Masyarakat,. Semua variabel

menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang baik, dengan rata-rata AVE > 0.50. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap variabel efektif merepresentasikan variabilitas konstruk yang diukur, memenuhi standar validitas diskriminan yang umumnya diterima. Data penelitian ini menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang konsisten, memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara memadai membedakan antara konstruk yang berbeda dalam konteks penelitian ini.

Selain melihat nilai AVE tersebut, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai cross loading berikut ini:

Tabel 4. 16

Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai Cross Loading

Indikator	Implementasi Anggaran	Program CSR	Transparansi Komunikasi	Kepuasan Masyarakat	Dukungan Masyarakat
IA1	**0.960**	0.915	0.944	0.935	0.932
IA2	**0.933**	0.886	0.913	0.889	0.870
IA3	**0.899**	0.802	0.860	0.841	0.833
IA4	**0.929**	0.882	0.902	0.898	0.878
PC1	0.842	**0.898**	0.839	0.851	0.866
PC2	0.870	**0.922**	0.886	0.856	0.852
PC3	0.826	**0.891**	0.836	0.863	0.806
PC4	0.876	**0.933**	0.878	0.872	0.887
TK1	0.930	0.903	**0.960**	0.913	0.906
TK2	0.927	0.912	**0.954**	0.926	0.907
TK3	0.933	0.911	**0.958**	0.937	0.923
TK4	0.926	0.878	**0.948**	0.902	0.886
KM1	0.875	0.829	0.880	**0.884**	0.852
KM2	0.832	0.804	0.825	**0.860**	0.877
KM3	0.783	0.772	0.790	**0.858**	0.774

KM4	0.725	0.728	0.721	**0.822**	0.710
KM5	0.839	0.891	0.846	**0.878**	0.820
KM6	0.897	0.884	0.910	**0.913**	0.886
KM7	0.900	0.864	0.909	**0.908**	0.856
DM1	0.871	0.894	0.874	0.873	**0.914**
DM2	0.866	0.837	0.863	0.847	**0.912**
DM3	0.892	0.896	0.914	0.888	**0.931**
DM4	0.783	0.752	0.772	0.809	**0.857**

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator berada di atas 0.70, yang menunjukkan adanya tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, nilai *cross loading* pada suatu indikator juga memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai cross loading pada indikator dari variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang seharusnya diukur, daripada variabel lainnya. Interpretasinya adalah bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mempengaruhi variabel yang sesuai dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, hasil analisis *cross loading* ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diwakili. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas pada SEM PLS melibatkan

beberapa metode, termasuk *construct reliability, alpha Cronbach*, dan *composite reliability*. *Construct reliability* mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama, sedangkan *alpha Cronbach* mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator tersebut. *Composite reliability*, di sisi lain, memberikan gambaran tentang seberapa baik indikator-indikator tersebut mewakili konstruk yang diukur secara keseluruhan.

Tabel 4. 17

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*rho_A*	*Composite Reliability*	*Rule of Thumbs*	Ket.
Implementasi Anggaran	0.948	0.950	0.963	0.700	Reliabel
Program CSR	0.931	0.932	0.951		Reliabel
Transparansi Komunikasi	0.968	0.968	0.976		Reliabel
Kepuasan Masyarakat	0.949	0.952	0.958		Reliabel
Dukungan Masyarakat	0.925	0.929	0.947		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reliability* memiliki nilai yang tinggi pada setiap variabel (lebih besar dari 0.70), sehingga menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dari indikator-indikator yang digunakan. Hasil ini memenuhi kriteria reliabilitas yang umumnya diterima, memperkuat kepercayaan terhadap keandalan pengukuran konstruk dalam penelitian ini. Dengan nilai yang memenuhi standar,

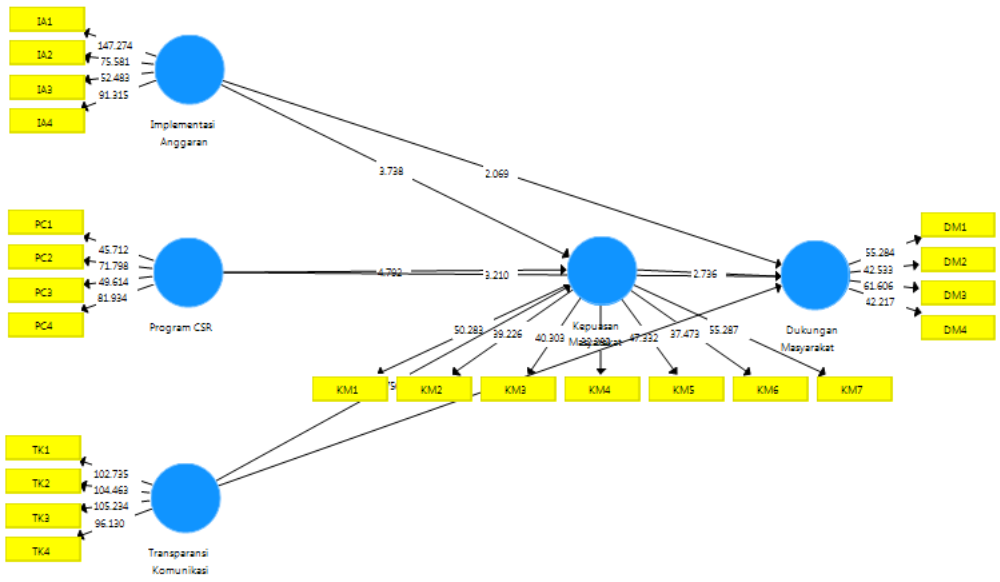
hasil uji reliabilitas ini mendukung keakuratan dan konsistensi interpretasi hasil analisis SEM PLS pada penelitian ini.

2) Inner Model

Inner model dalam *Smart PLS* adalah tahap analisis yang fokus pada hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikatornya dalam suatu model struktural. Pada tahap ini, dilakukan estimasi hubungan antar konstruk. Hasil dari inner model memberikan gambaran tentang kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten, serta konfirmasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian.

Gambar 4. 2

***Inner Model* SEM PLS**



Sumber: Olah Data, 2023

Inner model merupakan bagian integral dari analisis SEM PLS yang membantu menginterpretasikan kompleksitas hubungan antar variabel

dalam suatu kerangka model struktural. Dari kerangka model tersebut, maka terdapat beberapa output yang dapat dianalisis. Salah satu output dari inner model dalam analisis SEM PLS adalah path coefficient, yang memberikan gambaran tentang pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini. *Path coefficient* ini menyajikan informasi mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel-variabel yang diamati:

Tabel 4. 18

Path Analysis

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Implementasi Anggaran -> Kepuasan Masyarakat	0.298	0.289	0.079	3.749	0.000
Program CSR -> Kepuasan Masyarakat	0.274	0.281	0.052	5.230	0.000
Transparansi Komunikasi -> Kepuasan Masyarakat	0.414	0.416	0.082	5.032	0.000
Implementasi Anggaran -> Dukungan Masyarakat	0.220	0.211	0.105	2.095	0.037
Program CSR -> Dukungan Masyarakat	0.261	0.255	0.081	3.232	0.001
Transparansi Komunikasi -> Dukungan Masyarakat	0.246	0.247	0.114	2.149	0.032
Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat	0.251	0.265	0.086	2.918	0.004

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari implementasi anggaran terhadap kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.298 dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian dapat diartikan semakin efektif dan transparan implementasi

anggaran perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan.

b) Program CSR juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.274 dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan kepuasan masyarakat.

c) Transparansi komunikasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0.414 dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menekankan pentingnya komunikasi yang transparan dan terbuka dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

d) Implementasi anggaran juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap dukungan masyarakat, meskipun koefisien jalur nya lebih rendah, yaitu sebesar 0.220, dan *p-value* sebesar 0.037 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengalokasikan dan melaksanakan anggaran secara efektif, masyarakat cenderung memberikan dukungan lebih besar terhadap perusahaan.

e) Program CSR memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap dukungan masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0.261 dan *p-value* sebesar 0.001. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan CSR perusahaan memberikan kontribusi yang penting dalam memperoleh dukungan dari masyarakat sekitar.

f) Transparansi komunikasi juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap dukungan masyarakat, dengan koefisien jalur positif sebesar 0.246 dan *p-value* sebesar 0.032 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dapat membantu meningkatkan tingkat dukungan yang diberikan oleh masyarakat.

g) Kepuasan masyarakat memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap dukungan masyarakat, dengan koefisien jalur positif sebesar 0.251 dan *p-value* sebesar 0.004 (< 0.05).Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat yang puas dengan kinerja perusahaan cenderung memberikan dukungan yang lebih besar terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan masyarakat merupakan variabel mediasi, sehingga dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19

Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Implementasi Anggaran -> Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat	0.075	0.077	0.033	2.233	0.026
Program CSR -> Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat	0.069	0.074	0.028	2.415	0.016
Transparansi Komunikasi -	0.104	0.110	0.043	2.446	0.015

> Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat					

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan jalur pengaruh tidak langsung antar variabel, dimana kepuasan masyarakat sebagai variabel mediasi, maka merujuk pada table diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Implementasi anggaran menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.069 dan *p-value* sebesar 0.016. Artinya, semakin baik implementasi anggaran, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.
b) Transparansi komunikasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.104 dan *p-value* sebesar 0.015. Ini menunjukkan bahwa semakin transparan komunikasi perusahaan dengan masyarakat, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan, yang kemudian akan berkontribusi pada peningkatan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.
c) Program CSR juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat,

dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.075 dan *p-value* sebesar 0.026. Ini menandakan bahwa semakin efektif program CSR yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.

3) R Square

Pada penelitian ini juga melihat nilai R Square, dimana Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 4. 20

Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Masyarakat	0.944	0.943
Dukungan Masyarakat	0.923	0.922

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan analisis dari tabel yang disajikan, terdapat hasil yang menarik terkait variabel kepuasan masyarakat dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan. Nilai R Square untuk variabel kepuasan masyarakat adalah 0.944, sementara untuk variabel dukungan masyarakat adalah 0.923. Hal ini menandakan bahwa model yang

digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kekuatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan tingkat kepuasan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan. Interpretasi dari nilai-nilai R Square tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti, seperti implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan dukungan masyarakat. Dengan demikian, hasil ini memberikan gambaran bahwa upaya perusahaan dalam mengelola anggaran, melaksanakan program CSR, dan menjalankan komunikasi yang transparan memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

4) Q Square

Selain melihat nilai R Square, pada penelitian ini dilihat juga nilai Q Square. Q^2 (*predictive relevance*) mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance.

Tabel 4. 21

Nilai Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Implementasi Anggaran	1016.000	1016.000	
Program CSR	1016.000	1016.000	
Transparansi Komunikasi	1016.000	1016.000	
Kepuasan Masyarakat	1778.000	507.398	0.715
Dukungan Masyarakat	1016.000	258.757	0.745

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Nilai *Q Square* pada variabel kepuasan masyarakat sebesar 0.715 menunjukkan bahwa model juga memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan variabel kepuasan masyarakat. Artinya, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sekitar 71.5% variasi dalam variabel kepuasan masyarakat.

Selain itu, nilai *Q Square* sebesar 0.745 pada variabel dukungan masyarakat menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan variabel dukungan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 74.5% variasi dalam variabel dukungan masyarakat.

5) Model Fit

Selain melihat output R Square dan Q Square, model fit dalam penelitian ini dapat dianalisis dari nilai SRMR, d_ULS, d_G, Chi-

Square, dan NFI. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) mengukur seberapa baik model cocok dengan kovariansi yang diamati. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik modelnya. d_ULS dan d_G mengukur jumlah derajat kebebasan yang digunakan dalam model. *Chi-Square* mengukur seberapa baik model sesuai dengan data observasi; nilai *Chi-Square* yang rendah menunjukkan model yang cocok dengan data. NFI (*Normed Fit Index*) mengukur kesesuaian model dengan data, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan model yang cocok dengan data dengan baik.

Tabel 4. 22

Model Fit

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.042	0.042
d_ULS	0.479	0.479
d_G	1.676	1.676
Chi-Square	1841.481	1841.481
NFI	0.813	0.813

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai SRMR untuk model yang diestimasi sebesar 0.042. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan tingkat kesesuaian model yang tinggi dengan data observasi, yang mengindikasikan bahwa model yang diestimasi memiliki tingkat fit yang baik. Selanjutnya, diperoleh nilai d_ULS dan d_G sebesar 0.479 dan 1.676, secara berturut-turut. Ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi menggunakan jumlah derajat kebebasan yang sama dalam

analisis, dan kedua nilai tersebut cukup rendah, menandakan bahwa model memiliki fit yang baik dengan data. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 1841.481 menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara model yang diestimasi dan model saturasi dalam kesesuaian dengan data. Terakhir, NFI memiliki nilai sebesar 0.813, yang menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dengan data, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Dengan demikian, hasil ini menyiratkan bahwa model yang diestimasi secara keseluruhan memiliki fit yang baik dengan data observasi.

6) IPMA (*Importance-Performance Map Analysis*)

Dalam IPMA, variabel dianalisis berdasarkan dua dimensi: pentingnya (importance) dan kinerja (performance). Pentingnya suatu variabel diukur berdasarkan persepsi responden terhadap seberapa signifikan variabel tersebut dalam memengaruhi hasil atau kepuasan. Sedangkan kinerja variabel menggambarkan seberapa baik variabel tersebut dalam memberikan dampak yang diharapkan.

Tabel 4. 23

IPMA (*Importance-Performance Map Analysis*)

Construct Total Effects	**Dukungan Masyarakat**
Implementasi Anggaran	0.281
Program CSR	0.327
Transparansi Komunikasi	0.327
Kepuasan Masyarakat	0.263

Sumber: Olah Data, 2023

Construct Total Effects adalah ukuran dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Implementasi Anggaran memiliki total efek sebesar 0.281 terhadap Dukungan Masyarakat, sementara Kepuasan Masyarakat memiliki total efek sebesar 0.263. Lebih lanjut, Program CSR dan Transparansi Komunikasi memiliki total efek yang sama besar, yaitu 0.327, terhadap Dukungan Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa Program CSR dan Transparansi Komunikasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam mendukung atau mempengaruhi tingkat dukungan dari masyarakat dibandingkan dengan Implementasi Anggaran dan Kepuasan Masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek program CSR dan transparansi komunikasi mungkin menjadi fokus yang lebih penting dalam meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.

E. Pembahasan

Dari analisis data deskriptif, terlihat bahwa program CSR yang diimplementasikan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT) melalui empat pilar utama, yaitu kesehatan, pendidikan, sosial, dan kewirausahaan, mendapat respons yang beragam dari 700 penerima manfaat. Menariknya, aspek kesehatan menjadi fokus utama dalam

pandangan masyarakat, yang tercermin dari tingkat kepuasan dan dukungan yang diberikan terhadap perusahaan. Namun, hasil juga menunjukkan bahwa implementasi anggaran CSR masih memiliki ruang untuk perbaikan atau peningkatan, terutama dalam hal kewirausahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan penyesuaian dalam merancang dan melaksanakan program-program CSR agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat penerima manfaat. Dengan memperbaiki aspek kewirausahaan, perusahaan dapat lebih efektif dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan memperkuat dukungan terhadap upaya-upaya CSR yang dilakukan.

Program CSR, yang melibatkan aspek *people, profit*, dan *planet,* ditemukan bahwa indikator tertinggi yang berhubungan dengan kepuasan masyarakat, dan secara implisit memengaruhi tingkat dukungan masyarakat, adalah indikator *planet* (lingkungan). Hal ini menunjukkan bahwa penerima manfaat sangat mengapresiasi keberlanjutan lingkungan yang diwujudkan melalui pelaksanaan program CSR. Kemungkinan besar, kegiatan yang berfokus pada perlindungan lingkungan memberikan dampak yang langsung dirasakan dan dihargai oleh masyarakat, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Di sisi lain, indikator yang memperoleh persepsi terendah terkait dengan aspek *people* (masyarakat), yang berarti bahwa Program CSR perusahaan masih perlu meningkatkan manfaat yang langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya

kesadaran atau partisipasi langsung masyarakat dalam kegiatan yang berdampak langsung pada kehidupan mereka. Oleh karena itu, perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, sehingga manfaatnya dapat lebih dirasakan secara langsung oleh mereka. Dengan cara ini, program CSR tidak hanya akan meningkatkan kepuasan masyarakat, tetapi juga mendapatkan dukungan yang lebih besar dari mereka.

Dalam konteks variabel transparansi komunikasi, terlihat bahwa kepuasan masyarakat tercermin dalam aspek ketersediaan dan aksesibilitas dokumen serta kejelasan dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk menyediakan informasi yang mudah diakses dan transparan kepada masyarakat telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan mereka. Namun, terdapat kelemahan pada indikator keterbukaan proses dan kerangka regulasi. Penelitian menunjukkan bahwa aspek keterbukaan dalam proses komunikasi dan kejelasan mengenai kerangka regulasi masih kurang, yang berarti ada ruang untuk perbaikan dalam hal ini.

Keterbukaan proses komunikasi mencakup kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam dialog dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai kegiatan perusahaan. Kerangka regulasi yang jelas juga penting untuk memberikan kepastian dan memastikan bahwa semua pihak memahami aturan yang berlaku. Dengan demikian, peningkatan

transparansi dalam kedua aspek ini dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dan memperkuat dukungan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan keterbukaan proses komunikasi dengan masyarakat serta memperjelas kerangka regulasi yang mengatur kegiatan mereka. Langkah-langkah ini akan membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan masyarakat dan dukungan mereka terhadap perusahaan.

Dalam analisis variabel kepuasan masyarakat, ditemukan bahwa aspek manfaat bantuan merupakan indikator tertinggi yang berkaitan dengan kepuasan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah merasakan beragam manfaat yang diberikan melalui program CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat tersebut dapat mencakup berbagai hal, seperti bantuan pendidikan, kesehatan, infrastruktur, atau program-program sosial lainnya yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tingginya nilai pada indikator ini menandakan bahwa program CSR perusahaan telah berhasil memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat sekitar.

Di sisi lain, indikator terendah terkait dengan kepastian bantuan. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada ketidakjelasan atau ketidakpastian mengenai bantuan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Kepastian dalam mendapatkan bantuan merupakan hal yang

penting bagi masyarakat karena dapat memberikan rasa percaya dan kepastian akan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek ini dan meningkatkan transparansi serta komunikasi mengenai program-program bantuan yang diselenggarakan agar masyarakat merasa lebih yakin dan terjamin dengan bantuan yang mereka terima.

Dengan memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang, seperti meningkatkan kepastian bantuan dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat yang diberikan, perusahaan dapat lebih meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap program-program CSR yang mereka jalankan. Hal ini juga akan berdampak positif pada dukungan dan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

Dalam analisis variabel dukungan masyarakat, ditemukan bahwa indikator tertinggi terkait dengan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap program-program yang telah dijalankan dianggap efektif dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas program tersebut. Evaluasi yang baik dan terstruktur dapat membantu perusahaan untuk memahami dampak program yang telah dilaksanakan serta mengevaluasi keberhasilan dan kekurangan dari program tersebut. Tingginya nilai pada indikator ini menandakan bahwa masyarakat merasa bahwa perusahaan memperhatikan umpan balik dari program-program yang telah dijalankan dan berupaya untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.

Di sisi lain, indikator terendah terkait dengan tahapan pengambilan keputusan atau perencanaan program. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mungkin masih merasa kurang terlibat dalam tahapan-tahapan awal perencanaan dan pengambilan keputusan terkait program-program yang dijalankan oleh perusahaan. Keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan dapat meningkatkan rasa memiliki dan dukungan terhadap program-program tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan agar program-program yang dijalankan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Dengan meningkatkan transparansi, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, serta memperhatikan umpan balik melalui proses evaluasi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat dukungan masyarakat terhadap program-program CSR yang mereka jalankan. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan masyarakat serta meningkatkan dampak positif dari program-program tersebut bagi masyarakat sekitar.

1) Pengaruh langsung Implementasi anggaran terhadap kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi anggaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat di PT. Pelabuhan

Penajam Banua Taka (PT. PPBT) dengan koefisien jalur sebesar 0.298 dan nilai signifikansi (p value) sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat. Dalam teori anggaran, anggaran didefinisikan sebagai rencana kerja jangka pendek yang melibatkan alokasi sumber daya keuangan, dan implementasinya melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Beberapa definisi anggaran oleh ahli-ahli seperti Blocher, Nafarin, dan Dharmanegara menegaskan anggaran sebagai rencana tertulis dalam bentuk kuantitatif dan sistematis. Fungsi-fungsi anggaran, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, saling mendukung dan terintegrasi, memastikan implementasi anggaran sebagai alat pengendalian manajemen. Dengan tujuan untuk merencanakan posisi anggaran, mengkoordinasikan aktivitas, memberikan motivasi, dan melakukan pengendalian, anggaran di PT. PPBT difungsikan sebagai pedoman untuk mencapai kepuasan masyarakat. Kesesuaian temuan dengan teori dan konsep ini menunjukkan bahwa implementasi anggaran memiliki peran krusial dalam mendukung kepuasan masyarakat di PT. PPBT.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hudayah (2012). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengertahuan Anggaran, Efektivitas Partisipasi, dan Akuntabilitas dalam Hubungannya dengan Kepuasan atas Pelaksanaan Anggaran Berbasis

Kinerja," Hudayah menemukan bahwa kepuasan implementasi anggaran berbasis kinerja tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan tentang anggaran, tetapi dipengaruhi oleh efektivitas partisipasi. Temuan ini mendukung dan melengkapi penelitian saat ini, memperkuat pemahaman bahwa, selain aspek teknis, keterlibatan dan efektivitas partisipasi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan masyarakat.

2) Pengaruh Langsung Program CSR berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diimplementasikan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0.274 dan p-value 0.000 yang menandakan signifikansi secara statistik. Sehingga mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Program CSR berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat.

Temuan ini sesuai dengan teori Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) di Indonesia, yang diatur secara tegas dalam undang-undang penanaman modal dan perseroan terbatas. Undang-undang ini menjadikan CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakan program-program tanggungjawab sosial yang sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tanggungjawab sosial perusahaan, atau CSR, merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitarnya. Program CSR dapat melibatkan berbagai bentuk, seperti public relations, strategi defensif, dan kegiatan yang berasal dari visi perusahaan. Dalam konteks Indonesia, program CSR dapat dibagi menjadi tiga kategori: *Community Relation, Community Services*, dan *Community Empowering*. PT. PPBT mengimplementasikan program CSR dengan fokus pada empat pilar tanggungjawab sosial dan lingkungan, yaitu kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan kewirausahaan. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung dan menjalankan program-program CSR yang terfokus, PT. PPBT dapat menciptakan dampak positif pada citra perusahaan dan memperkuat hubungan harmonis dengan masyarakat setempat.

Perihal penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka merujuk pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas. Kesimpulannya adalah bahwa semua regulasi ini bahwa setiap perusahaan, terutama yang bergerak dalam pengelolaan sumber daya alam, memiliki tanggung jawab untuk menjalankan Program Tanggung Jawab Sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini diatur oleh Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 14 Tahun 2016 dan Peraturan Daerah Kabupaten Penajam Paser Utara Nomor 15 Tahun 2020 yang

menetapkan kewajiban perusahaan terkait dengan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Tujuan umum dari Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan kelestarian lingkungan secara efektif dan efisien, memberikan manfaat bagi perusahaan, komunitas setempat, dan masyarakat umum.

Temuan ini mendapat dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian (Arsyad et al., 2017), berjudul "Program CSR dan Strategi untuk Peningkatan Kepuasan Masyarakat serta Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat," menunjukkan bahwa persepsi masyarakat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap CSR. Selain itu, pelaksanaan CSR melalui bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia juga berpengaruh secara simultan terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat.

Penelitian lain oleh (Mulyani et al., 2021) dengan judul "Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT. Kilang Pertamina International Refinery Unit II Dumai" menegaskan bahwa Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan masyarakat melalui pengembangan tata kelola program TJSL.

Hal serupa juga terlihat dalam penelitian (Cahyono et al., 2022) dengan judul "Analisis IKM pada program CSR Wisata Mangrove Edupark Tambak Rejo PT. Pertamina Patra Niaga IT Semarang," yang

menunjukkan bahwa Program CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Keseluruhan temuan ini memberikan validitas dan mendukung bahwa implementasi program CSR, khususnya melalui aspek pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia, dapat memberikan dampak positif yang nyata terhadap kepuasan masyarakat.

3) Pengaruh langsung Transparansi Komunikasi terhadap kepuasan masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT), dengan koefisien jalur sebesar 0.414 dan *p-value* 0.000, mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi secara statistik. Hal ini mendukung hipotesis bahwa transparansi komunikasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat.

Teori transparansi dalam konteks ini mengacu pada keterbukaan dan kewajiban untuk memberikan informasi yang lengkap, benar, dan tepat waktu kepada semua pemangku kepentingan. (Randy & Nugroho, 2007) mendefinisikan transparansi sebagai sesuatu yang tidak memiliki maksud tersembunyi, disertai dengan ketersediaan informasi lengkap yang diperlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan bersifat bebas, jelas, dan terbuka.

Komunikasi, dalam konteks penelitian ini, diartikan sebagai pertukaran informasi verbal dan non-verbal antara pengirim dan penerima informasi untuk mengubah perilaku. Komunikasi organisasi yang transparan menunjukkan proses komunikasi yang memanifestasikan kepercayaan dan kredibilitas, berpotensi menggiring keterikatan karyawan. Komunikasi internal yang transparan memungkinkan perusahaan untuk mengajak peran aktif dari karyawan dalam memperoleh dan mendistribusikan informasi dengan jujur, berharga, dan lengkap.

Indikator-indikator komunikasi yang efektif, seperti pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan, menjadi penting dalam konteks penelitian ini. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan suasana yang menyenangkan antara perusahaan dan masyarakat, meningkatkan pemahaman, dan mempengaruhi sikap positif.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya transparansi komunikasi sebagai faktor penentu kepuasan masyarakat. Implementasi transparansi dalam komunikasi organisasi dapat memberikan manfaat nyata dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan memperoleh dukungan positif dari masyarakat. Dalam konteks PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka, transparansi komunikasi dapat menjadi kunci untuk menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan mencapai kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung temuan-temuan kunci dalam konteks kepuasan masyarakat. Hasil penelitian (Tengkeran et al., 2023) tentang "Peran Komunikasi dan Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat" menunjukkan bahwa komunikasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini yang menemukan hubungan positif antara transparansi komunikasi dan kepuasan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT).

Penelitian (Khansa, 2017) dengan judul "Strategi Komunikasi CSR dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Angkasa Pura I Yogyakarta" juga memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi komunikasi dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR). Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam program CSR, yang mencakup tiga belas langkah penetapan strategi komunikasi, dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Meskipun fokus penelitian ini berbeda, konsep strategi komunikasi dapat diterapkan secara luas untuk memahami bagaimana komunikasi CSR dapat membentuk persepsi masyarakat dan keterlibatan positif.

Penelitian (Hastuti et al., 2020) tentang "Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam" menyatakan bahwa strategi pemberdayaan masyarakat dalam program CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hasil

penelitian ini memberikan perspektif tambahan bahwa aspek pemberdayaan masyarakat dalam program CSR dapat menjadi faktor penentu kepuasan masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan-temuan dari penelitian terdahulu tersebut memperkuat dan melengkapi hasil penelitian ini. Keterkaitan antara komunikasi, pelayanan, strategi CSR, dan pemberdayaan masyarakat sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat menjadi suatu konsep yang semakin kokoh dan relevan dalam konteks manajemen perusahaan yang berkelanjutan.

4) Pengaruh Langsung Implementasi Anggaran terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi anggaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT), sebagaimana terindikasi dari koefisien jalur sebesar 0.220, dan p-value 0.037 yang menunjukkan signifikansi statistik. Implementasi anggaran, sebagai rencana kerja organisasi dalam dimensi kuantitatif dan waktu, memainkan peran kunci dalam membangun dukungan masyarakat. Kesesuaian antara rencana anggaran dengan kebutuhan dan harapan masyarakat menjadi faktor penting dalam mendapatkan dukungan. Teori masyarakat sebagai hasil dari adaptasi dan pembentukan organisasi tingkah laku dari para anggotanya, serta definisi dukungan sebagai upaya moril dan material untuk memotivasi individu atau masyarakat, menjadi dasar untuk memahami pentingnya

hubungan antara implementasi anggaran dan dukungan masyarakat. Sehingga dengan melibatkan masyarakat sebagai stakeholder dalam penyusunan dan pelaksanaan anggaran adalah kunci keberhasilan untuk mencapai dukungan yang maksimal.

Penelitian ini dapat didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan (Evarista, 2019). dalam penelitiannya mengenai implementasi program CSR di PT. Khotai Makmur Insan Abadi (KMIA) menunjukkan bahwa dukungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dalam program CSR, yang sejalan dengan temuan tentang hubungan positif antara implementasi anggaran dan dukungan masyarakat dalam penelitian ini. Iswiyanti Rahayu juga memberikan perspektif terkait implementasi program CSR, menyatakan bahwa implementasi program CSR belum optimal, dan hal ini dapat mengacu pada temuan bahwa implementasi anggaran memainkan peran penting dalam membangun dukungan masyarakat. Belianus Patria Latuheru, dalam konteks lain, menyoroti pengaruh partisipasi anggaran dan kesenjangan anggaran dengan komitmen organisasi sebagai variabel moderating. Meskipun konteksnya berbeda, namun adanya pengaruh komitmen organisasi terhadap hubungan antara partisipasi anggaran dan kesenjangan anggaran dapat memberikan wawasan terkait pentingnya keterlibatan dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat, dalam konteks anggaran organisasi.

5) Pengaruh Langsung Program CSR terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dukungan masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0.261 dan nilai p-value sebesar 0.001. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran program CSR tidak hanya menjadi kewajiban sosial bagi perusahaan, tetapi juga merupakan strategi yang efektif dalam memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat setempat.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya CSR dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Nurjanah et al. (2017) yang berjudul "Implementasi Program CSR dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat Provinsi Riau" menemukan bahwa implementasi CSR memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Hamdani (2017) yang berjudul "Dukungan perusahaan dalam pengembangan UMKM berbasis program CSR" juga menggarisbawahi pentingnya dukungan perusahaan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pola kemitraan. Dukungan ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi juga pada perasaan keterlibatan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang pentingnya implementasi program CSR dalam konteks PT. PPBT, tetapi juga menyediakan landasan yang kuat bagi perusahaan lain untuk melihat CSR bukan hanya sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memperoleh dukungan yang berkelanjutan.

6) Pengaruh Langsung Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT), sebagaimana terindikasi dari koefisien jalur sebesar 0.246 dan p-value 0.032 yang menunjukkan signifikansi statistik. Konsep transparansi komunikasi, yang mencakup keterbukaan informasi dan kejelasan dalam penyampaian, menggambarkan bahwa PT. PPBT memberikan informasi secara terbuka kepada masyarakat. Teori transparansi komunikasi yang didefinisikan oleh (Randy & Nugroho, 2007), mendukung pemahaman bahwa keterbukaan dan kewajiban memberikan informasi yang lengkap, benar, dan tepat waktu kepada pemangku kepentingan menjadi esensial dalam membangun dukungan masyarakat. Konteks lokasi penelitian di PT. PPBT, yang berada di Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi

Kalimantan Timur, memperkuat urgensi transparansi dalam menyelenggarakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian terdahulu oleh (Ricky & Rahimallah, 2022) mengenai keterbukaan informasi publik di Indonesia menunjukkan hasil bahwa penerapan keterbukaan informasi berpengaruh positif terhadap perluasan penerapan *good governance* dalam sistem pemerintahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian ini, di mana transparansi komunikasi di PT. PPBT juga berkontribusi pada dukungan masyarakat, menciptakan landasan yang kuat untuk praktik *good governance*. Selain itu, penelitian Ending Retnowati yang menyatakan bahwa pelaksanaan keterbukaan informasi public berpengaruh signifikan terhadap penyelenggaran tata pemerintahan, memberikan pandangan tambahan terkait pentingnya transparansi dalam konteks penyelenggaraan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian (Nugroho, 2019) tentang komunikasi CSR perusahaan di Indonesia tahun 2017 menyoroti keragaman isu tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan transparansi komunikasi, konsep komunikasi CSR tetap mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai kontribusi pada pemahaman bahwa transparansi komunikasi merupakan elemen kunci dalam membangun dukungan masyarakat, terutama dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan di PT. PPBT.

7) Pengaruh Langsung Kepuasan masyarakat terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa kepuasan masyarakat di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT) berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap dukungan masyarakat, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.251 dan p-value 0.004 menandakan signifikansi statistik. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan. Secara konseptual, hal ini konsisten dengan teori CSR yang menekankan pentingnya respons positif dan kepuasan masyarakat sebagai hasil dari implementasi program CSR. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian (Jaya, 2013) yang menunjukkan tingkat partisipasi dan kepuasan masyarakat berpengaruh positif terhadap program CSR di PT. Pertamina. Penelitian (Oemar & Zulpaidah, 2016) pada PT. Kirana Musi Persada juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa program CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Sementara penelitian (Iqbal, 2016) pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk menegaskan bahwa kinerja dalam memberikan pelayanan kepada penerima manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Keseluruhan, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan masyarakat memainkan peran kunci dalam membangun dukungan masyarakat, dan upaya CSR yang berhasil dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dukungan tersebut.

Kepuasan masyarakat diartikan sebagai hasil positif dari interaksi antara perusahaan dan masyarakat setempat dalam konteks pemberdayaan, pendidikan, dan kesejahteraan. Teori CSR, yang menjadi dasar konseptual penelitian, menekankan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan dampak positif pada masyarakat akan mendapatkan dukungan yang lebih kuat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan program CSR di PT. PPBT bukan hanya diukur dari aspek tanggung jawab sosial, tetapi juga dari tingkat kepuasan masyarakat yang dapat membentuk dasar dukungan yang berkelanjutan.

8) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Implementasi anggaran terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan

Pada penelitian ini, peran kepuasan masyarakat berhasil sebagai mediator dalam menghubungkan implementasi anggaran dengan dukungan masyarakat pada PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT) dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat berhasil memediasdi implementasi anggaran terhadap dukungan masyarakat, sejalan dengan hipotesis penelitian. Koefisien jalur yang signifikan pada kepuasan masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0.075 dan *p-value* 0.004, menegaskan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik. Artinya, implementasi anggaran secara positif memengaruhi kepuasan masyarakat, yang pada gilirannya memediasi pengaruhnya terhadap dukungan masyarakat. Temuan ini

mendukung pentingnya menciptakan kepuasan masyarakat sebagai perantara yang efektif dalam memperoleh dukungan yang lebih baik dari masyarakat. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan dapat meningkatkan dukungan masyarakat melalui implementasi anggaran yang lebih baik dengan memastikan kepuasan masyarakat menjadi fokus utama dalam perencanaan dan pelaksanaan program-program anggaran.

Penelitian ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian (Nurrachmawati, 2017) yang menyoroti implementasi CSR pada Perum Jasa Tirta Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya memaksimalkan tahap evaluasi dalam program CSR untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam konteks ini, implementasi anggaran dalam penelitian saat ini dapat memperkaya pemahaman terkait tahap evaluasi, dengan menekankan kepuasan masyarakat sebagai indikator kritis dalam mengevaluasi efektivitas program CSR.

Selain itu, penelitian (Roza, 2014) mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi program CSR memberikan perspektif yang sejalan dengan penelitian ini. Temuannya menunjukkan bahwa perencanaan, implementasi, pengawasan, dan evaluasi program CSR berpengaruh terhadap pelaksanaan program CSR. Dalam hal ini, implementasi anggaran dapat dianggap sebagai salah satu aspek dari perencanaan dan pengawasan yang memengaruhi pelaksanaan program CSR.

Penelitian (Wahyudi & Yudantara, 2021) mengenai pengungkapan proses penganggaran dana dan akuntabilitas dalam implementasi dana CSR pada PDAM Kabupaten Buleleng juga relevan. Temuannya menunjukkan bahwa proses penganggaran dan akuntabilitas berpengaruh terhadap CSR. Dalam konteks ini, implementasi anggaran dalam penelitian saat ini dapat dilihat sebagai bagian dari proses penganggaran yang memainkan peran penting dalam memengaruhi CSR.

Ketiga penelitian tersebut mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti evaluasi, perencanaan, dan penganggaran mempengaruhi pelaksanaan program CSR. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dilihat sebagai kontribusi tambahan untuk memahami kompleksitas implementasi CSR dan hubungannya dengan kepuasan dan dukungan masyarakat. Keseluruhan, integrasi temuan ini memperkaya pemahaman kita terhadap praktik CSR dan implementasinya dalam konteks perusahaan.

9) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Program CSR terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat memainkan peran mediasi yang signifikan. Hipotesis bahwa Program CSR berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat melalui Kepuasan Masyarakat ditemukan terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.069 dan p-value sebesar 0.016 yang menandakan signifikansi statistik. Temuan ini konsisten dengan teori CSR yang menekankan pentingnya

respons positif dan kepuasan masyarakat sebagai hasil dari implementasi program CSR.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu (Astiti & Saitri, 2016) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan masyarakat dan positif terhadap citra perusahaan, memberikan kontribusi wawasan tambahan terkait kompleksitas pengaruh CSR. Penelitian (Lestari & Hasanudin, 2022) tentang kepuasan masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR menegaskan bahwa kepuasan masyarakat berpengaruh positif terhadap pelaksanaan CSR dengan dukungan stakeholder, mendukung temuan bahwa kepuasan masyarakat menjadi faktor kunci dalam mendukung program CSR.

Studi (Hildawati, 2020) yang menunjukkan bahwa IKM kelompok nelayan tuna berpengaruh terhadap program CSR juga memperkuat temuan ini dengan menekankan bahwa partisipasi dan kepuasan pemangku kepentingan, dalam hal ini IKM, memiliki dampak positif terhadap program CSR. Sebagai implikasi praktis, perusahaan dapat lebih memprioritaskan upaya meningkatkan kepuasan masyarakat sebagai strategi untuk memperoleh dukungan yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap program CSR mereka.

Dengan denikian, dapat dikatakan bahwa adanya peningkatan kepuasan masyarakat sebagai fokus utama, PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dapat memperoleh dukungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan. Perusahaan dapat

mempertimbangkan strategi yang memperhatikan kesejahteraan masyarakat, citra perusahaan, serta partisipasi dan kepuasan kelompok nelayan tuna (IKM) sebagai bagian integral dari upaya CSR.

10) Peran kepuasan masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Transparansi Komunikasi terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat mampu memediasi pengaruh transparansi komunikasi terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan dengan koefisien jalur sebesar 0.104 dan *p-value* 0.015. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menekankan perasaan senang atau kecewa konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka.

Definisi kepuasan masyarakat juga mengacu pada tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Transparansi, sebagai faktor utama, mengacu pada kejelasan dan keterbukaan informasi, yang memiliki dampak positif pada kepercayaan masyarakat. Teori-teori ini mendukung temuan bahwa kepuasan masyarakat menjadi mediasi penting yang menghubungkan transparansi komunikasi dengan dukungan masyarakat. Studi-studi terdahulu, seperti penelitian (Muhtar et al., 2013) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan transparansi berpengaruh positif terhadap

penerimaan masyarakat terhadap perusahaan dan program CSR, memberikan dukungan tambahan untuk temuan ini.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa implementasi transparansi komunikasi di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan dan aktivitas perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan memastikan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dalam konteks ini, hasil penelitian dapat menjadi landasan strategis bagi PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dalam membangun dukungan masyarakat yang lebih kuat melalui peningkatan transparansi komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik dan analisa dari penelitian ini dapat disusun ke dalam ringkasan hipotesis berikut ini:

Tabel 4. 24

Ringkasan Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis		T Statistics	P value	Kesimpulan
1	H1	Implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat.	3.749	0.000	Hipotesis diterima
2	H2	Program CSR berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat	5.230	0.000	Hipotesis diterima
3	H3	Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat	5.032	0.000	Hipotesis diterima
4	H4	Implementasi anggaran berpengaruh langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan	2.095	0.037	Hipotesis diterima
5	H5	Program CSR berpengaruh	3.232	0.001	Hipotesis

		langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan			diterima
6	H6	Transparansi Komunikasi berpengaruh langsung terhadap Dukungan masyarakat pada perusahaan	2.149	0.032	Hipotesis diterima
7	H7	Kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan	2.918	0.004	Hipotesis diterima
8	H8	Implementasi anggaran berpengaruh tidak langsung terhadap dukungan masyarakat pada perusahaan melalui kepuasan masyarakat	2.233	0.026	Hipotesis diterima
9	H9	Program CSR berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat	2.415	0.016	Hipotesis diterima
10	H10	Transparansi Komunikasi berpengaruh tidak langsung terhadap Dukungan Masyarakat pada Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat	2.446	0.015	Hipotesis diterima

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan ringkasan hipotesis penelitian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dan dukungan masyarakat.Ini menegaskan bahwa kehadiran program CSR, implementasi anggaran yang efektif, dan komunikasi yang transparan merupakan faktor-faktor penting yang berkontribusi pada meningkatnya kepuasan masyarakat terhadap PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT), serta pada dukungan yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan masyarakat memainkan peran yang krusial dalam memediasi hubungan antara implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi dengan dukungan masyarakat. Ini mengindikasikan bahwa ketika masyarakat merasa puas dengan kinerja perusahaan dan manfaat yang diberikan melalui program CSR, mereka cenderung memberikan dukungan yang lebih besar terhadap perusahaan tersebut.

Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya penerapan praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan transparan dalam konteks PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka. Implikasinya, perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan efektivitas implementasi anggaran, pelaksanaan program CSR, dan kualitas komunikasi dengan masyarakat untuk mempertahankan tingkat kepuasan dan dukungan yang tinggi.

Temuan bahwa seluruh hipotesis diterima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan dan dukungan masyarakat terhadap PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka (PT. PPBT). Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan transparan dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat. Lebih lanjut, hasil mediasi kepuasan masyarakat dalam hubungan antara variabel-variabel independen dan dukungan masyarakat

menggarisbawahi pentingnya persepsi masyarakat terhadap kinerja dan kontribusi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi manajemen PT. PPBT untuk terus meningkatkan praktik-praktik ini sebagai bagian dari strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan dukungan serta kepuasan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Implementasi anggaran di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin efektif dan transparan implementasi anggaran perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi anggaran dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat setempat.
2) Program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Kegiatan CSR yang berfokus pada kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan kewirausahaan memberikan dampak positif dalam meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial.
3) Transparansi komunikasi perusahaan memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan masyarakat. Komunikasi yang terbuka dan

transparan dengan masyarakat membantu membangun hubungan yang baik dan kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan.

4) Implementasi anggaran di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka juga berdampak langsung pada dukungan masyarakat. Ketika perusahaan mengalokasikan anggaran secara efektif dan bertanggung jawab, masyarakat cenderung memberikan dukungan lebih besar terhadap kegiatan dan inisiatif perusahaan.
5) Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap dukungan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR perusahaan diakui dan diapresiasi oleh masyarakat setempat, yang pada gilirannya meningkatkan dukungan terhadap perusahaan.
6) Transparansi komunikasi perusahaan juga berdampak langsung pada dukungan masyarakat. Komunikasi yang jelas dan transparan membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat dukungan masyarakat terhadap perusahaan.
7) Tingkat kepuasan masyarakat terhadap PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka juga berpengaruh langsung pada dukungan masyarakat. Masyarakat yang merasa puas dengan kinerja dan kontribusi perusahaan cenderung memberikan dukungan yang lebih besar dalam berbagai kegiatan dan inisiatif perusahaan.

8) Implementasi anggaran di PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka berdampak positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat. Semakin baik pelaksanaan anggaran, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.
9) Transparansi komunikasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat. Semakin transparan komunikasi perusahaan dengan masyarakat, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat terhadap perusahaan, yang kemudian akan berkontribusi pada peningkatan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.
10) Program CSR yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dukungan masyarakat melalui kepuasan masyarakat. Semakin efektif program CSR yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi perusahaan

Berikut ini saran atau rekomendasi bagi pihak perusahaan:

1) Perusahaan sebaiknya terus mendorong penggunaan anggaran CSR untuk mendukung program-program kewirausahaan yang dapat

memberdayakan masyarakat lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitar. Langkah-langkah yang terstruktur dalam alokasi dana CSR untuk inisiatif kewirausahaan dapat membantu menciptakan lapangan kerja lokal dan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat setempat.

2) Perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas program CSR-nya agar memberikan manfaat langsung yang lebih signifikan bagi masyarakat sekitar. Ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan aspirasi masyarakat dalam merancang dan melaksanakan program-program CSR, serta memastikan bahwa program-program tersebut benar-benar memberikan dampak positif yang terukur bagi masyarakat setempat.
3) Perusahaan sebaiknya memperkuat keterbukaan proses dan kerangka regulasi dalam komunikasi dengan masyarakat. Dengan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses tentang kegiatan perusahaan serta proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.
4) Untuk meningkatkan kepuasan masyarakat, perusahaan perlu memberikan kepastian terkait bantuan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan bantuan secara konsisten dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian,

masyarakat akan merasa didukung dan terbantu dalam menghadapi kesulitan atau kebutuhan mereka.

5) Perusahaan sebaiknya lebih melibatkan masyarakat dalam tahapan pengambilan keputusan atau perencanaan program-program yang dijalankan. Dengan memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat memastikan bahwa program-program yang dilaksanakan lebih sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga mendapatkan dukungan yang lebih kuat dari mereka.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini beberapa saran bagi penelitian selanjutnya

1) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melakukan studi komparatif antara PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka dengan perusahaan sejenis di wilayah yang berbeda. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana implementasi anggaran, program CSR, transparansi komunikasi, dan kepuasan masyarakat dapat bervariasi tergantung pada konteks lokal dan karakteristik perusahaan.
2) Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalamkan analisis terkait variabel mediasi, seperti kepuasan masyarakat, untuk memahami mekanisme bagaimana pengaruh dari variabel independen (implementasi anggaran, program CSR, dan transparansi komunikasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (dukungan

masyarakat). Hal ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3) Penelitian selanjutnya dapat melibatkan perspektif multi-stakeholder, termasuk pihak internal perusahaan, pemerintah setempat, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat sipil. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan respons mereka terhadap praktik perusahaan.
4) Selain pendekatan kuantitatif, penelitian kualitatif mendalam juga penting untuk menjelajahi konteks, persepsi, dan pengalaman individu terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Wawancara, *focus group discussions* (FGD), dan observasi partisipatif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang dinamika hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta faktor-faktor yang memengaruhi respons mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2016). Corporate Social Responsibility: Pencitraan dan Transparansi Dunia Industri. *Seminar ASEAN Psychology & Humanity*.

Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, Yusuf, S. Y. M., Sari, D. P., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., Noekent, V., Masripah, I., Mu'ah, Pertiwi, S. A., & Ghazy, A. Al. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Bisnis/2cynEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+bisnis&pg=PA2&printsec=frontcover

Alhamda, S. (2018). *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Deepublish.

Anatan, L. (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Journal.Maranatha.Edu*, *8*(2), 1–11.

Andjarwati, T., Budiarti, E., Susilo, K. E., Yasin, M., & Soemadijo, P. S. (2021). *Statistik Deskriptif*. Zifatama Jawara.

Anshori, M., Isgiyarta, J., & Prabowo, T. J. W. (2019). Implementasi Penilaian Kinerja Pada Badan Layanan Umum: Studi Tentang Komitmen, Penentuan Tujuan, Dan Harapan Karyawan. *JURNAL PERBENDAHARAAN, KEUANGAN NEGARA DAN KEBIJAKAN PUBLIK IMPLEMENTASI*, *4*(1), 1–12.

Anwar, R., Yuniarsih, Y., Depeda, A. P., Tambunan, E. C., & Rosa, T. (2022). Penggunaan Analisis Anggaran Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Keuangan Dalam Perusahaan. *Journal of Educational and Language Research*, *1*(8), 1083–1096.

Ardiansyah, Isnuhardi, H., & Widiyanti, M. (2019). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Anggaran Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Di Badan Layanan Umum (BLU) Universitas Sriwijaya. *E-Journal UNiB*.

Arni, M. (2016). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.

Arsyad, A., Sudarijati, & Gemina, D. (2017). PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN STRATEGINYA UNTUK PENINGKATAN KEPUASAN MASYARAKAT SERTA DAMPAK SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT. *Jurnal AgribiSains*, *3*(1), 1–21.

As'ad, M. (2004). *Psikilogi Industri*. Liberty.

Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(2).

Astuti, L. (2020). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILTY (CSR) TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PT PANCA USAHA PALOPO PLYWOOD. *Journal.Stiem.Ac.Id*,

04(01), 37–51.

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1).

Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kretakupa.

Cahyono, H., Panut, Y. I., Nurwafi, L., & Asmoro, A. A. (2022). ANALISIS INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT PADA PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WISATA MANGROVE EDUPARK TAMBAKREJO PT PERTAMINA PATRA NIAGA IT SEMARANG. *JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*, *1*(12), 1838–1846.

Damayanti, L. D., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2019). ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK BERDASARKAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT (IKM) KANTOR KECAMATAN SAWAN KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pnedidikan Ekonomi Undiksha*, *11*(1), 21–32.

Darwis, U. R., Suparman, A. N., & Nursetiawan, I. (2022). *Transparansi penyelenggaraan pemerintahan di Kelurahan Ciakar Kota Tasikmalaya*. 2120–2132.

Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/wY8fEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover

Effendi, B. (2019). Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Krakatau Steel, Tbk. di Kota Cilegon). *Festival Risat Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 292–306.

Ernawati, A. V., Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Global Eksekutif Teknologi. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/eGp3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&pg=PA30&printsec=frontcover

Evarista, Y. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra PT. Khotai Makmur Insan Abadi Tenggarong Seberang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(4).

Fatmawatie, N. (2017). *Tanggungjawab Sosial Perusahaan*. STAIN Kediri Press.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25.0 : edisi 9.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *SAGE*. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hamdani, M. (2017). Dukungan Perusahaan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Program Corporate Social Responsibility. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*.

Hardiani. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR)

Terhadap Brand Image (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, *XIX*, 50–56.

Hastomo, P. A. (2013). RESPON MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT MULTIMAS NABATI ASAHAN DI DESA LALANG KECAMATAN MEDANG DERAS KABUPATEN BATU BARA. *Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, *2*(4). https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1430700

Hastuti, N. W., Kuswana, D., & Rahmawaty, I. S. (2020). Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, *5*(3).

Heriadi. (2018). IMPLEMENTASI PROGRAM CVC (CUSTOMS VISIT CUSTOMER) KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA CUKAI TIPE MADYA PABEAN B DUMAI. *JOM FISIP*, *5*(1), 1–12.

Herman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, *2*(2), 264–277.

Herman, H., & Ilham. (2018). TRANSPARANSI PENGELOLAAN DANA DESA DI DESA SUNGGUMANAI KABUPATEN GOWA. *Eprints.Unm.Ac.Id*.

Hidayatullah, Wahyudiono, Wahyuning, S., Wijayanti, I. D., Purwanta, & Khanafi. (2022). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMERIKSAAN KESEHATAN DI PADUKUHAN GONJEN TAMANTIRTO KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA. *GHIRAH*, *1*(2), 57–66.

Hildawati. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, *6*(2).

Hudayah, S. (2012). PENGETAHUAN ANGGARAN, EFEKTIVITAS PARTISIPASI DAN AKUNTABILITAS DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN ATAS PELAKSANAAN ANGGARAN BERBASIS1 (Studi Empiris di Kota Samarinda). *Jurnal Borneo Administrator*, *8*(1), 50–74.

Iqbal, M. (2016). *ANALISA INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA TBK DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. UIN Syarif Hidayatullah.

Jaya, P. D. (2013). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI BENTUK PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN PADA PT PERTAMINA (PERSERO) REFINERY UNIT IV CILACAP* [Universitas Negeri Yogyakarta]. https://eprints.uny.ac.id/16197/

Kapioru, H. E. (2014). IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KOTA KUPANG NOMOR 15 TAHUN 2011 TENTANG RETRIBUSI

PELAYANAN PARKIR DI TEPI JALAN UMUM. *JURNAL NOMINAL*, *III*(1).

Kasmir. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Prenada Media.

Keisha, K., & Gunawan P, A. W. (2022). Pengaruh Transparent Communication dan Communicated Appreciation Terhadap Job Engagement yang Dimediasi oleh Affective Organizational Commitment pada Karyawan RSGM-P FKG Usakti. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, *7*(2), 1038–1047. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.551

Khairinal, Syuhadah, S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH KONDISI SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, POTENSI DIRI, DAN DUKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH UNIVERSITAS JAMBI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 754–762.

Khansa, N. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I YOGYAKARTA (Studi Kasus CSR Public Restroom Hutan Pinus Pengger). *Jurnal Student UNY*.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Latuheru, B. P. (2005). PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN TERHADAP SENJANGAN ANGGARAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Empiris pada Kawasan Industri Maluku). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(2). https://jurnalakuntansi.petra.ac.id/index.php/aku/article/view/16447

Lestari, N. F. I., & Hasanudin, T. (2022). Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Pertamina Patra Niaga Integrated Terminal Panjang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *1*(2).

Man, Z. E., & Mauliansyah, F. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK TERHADAP PENCAPAIAN PROGRAM CSR PADA PT MIFA BERSAUDARA ACEH BARAT. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *1*(2).

Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi*. Andi.

mediaindonesia.com. (2019, April 18). CSR Perlu Dukungan Masyarakat dan Pemerintah. *Mediaindonesia.Com*. https://mediaindonesia.com/humaniora/230437/csr-perlu-dukungan-masyarakat-dan-pemerintah

mmc.kalteng.go.id. (2019). *Pelabuhan Bahaur Tingkatkan Sosial dan Ekonomi Masyarakat*. Mmc.Kalteng.Go.Id. https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/9197/pelabuhan-bahaur-tingkatkan-sosial-dan-ekonomi-masyarakat

Muhtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. (2013). STRATEGI

KOMUNIKASI DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) OLEH HUMAS PT. SEMEN TONASA TERHADAP KOMUNITAS LOKAL DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN. *Karena:Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1).

Mulyadi. (2015). *Implementasi Organisasi*. Gadjah Mada University Press.

Mulyani, I., Raditya, L., & Fatkhullah, M. (2021). INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PT KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT II DUMAI. *JESS: Jurnal Education Social Science Fakultas*, *1*(1), 114–125.

Munandar, M. (2015). *Budgeting Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja Pengawasan Kerja*. BPPE.

Murib, Y. (2021). *IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN OLEH EXTERNAL RELATION PT PERTAMINA MARKETING OPERATION REGION VIII MALUKU PAPUA DI JAYAPURA*. UNIVERSITAS ANDALAS.

Musa, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK CITRA UTAMA PALEMBANG. *JIIPTS*, *1*(1).

Muthmainah. (2022). Dukungan Sosial dan Resiliensi pada Anak di Wilayah Perbukitan Gunung Kidul Yogyakarta. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, *1*(6), 78–88.

Mutmainna, N., Dewi, N. P. S., Belani, S., Putra, B. A., Maghfirah, N., Parulian, N. A., Kholilah, Chandra, F., Rismanto, D., Abdurohim, & Yudareswara, R. P. (2023). *Komunikasi Bisnis*. CV. Gita Lentera.

Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat.

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasasri, R., & Astuti, D. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.

Nirmala. (2017). *Penguatan Peran dan Fungsi Pelabuhan*. Business-Law.Binus.Ac.Id. https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/penguatan-peran-dan-fungsi-pelabuhan/

Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

Noviana, I., & Listyawati, I. (2019). ANALISIS PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT SEMEN GRESIK). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *9*(1).

Nugroho, A. W. (2019). KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI INDONESIA TAHUN 2017. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *9*(2).

Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Proceeding Biology Education*

Conference, *14*(1), 224–228.

Nurjanah, Wirman, W., & Yazid, T. P. (2017). IMPLEMENTASI PROGRAM COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PROVINSI RIAU. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2).

Nurjannah, Suwanto, & Damayanti, W. (2017). KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA OFFICIAL WEBSITE PERUSAHAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA. *Jurnal ASPIKOM*, *3*(2), 311–325.

Nurrachmawati, A. (2017). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (STUDI PADA PERUM JASA TIRTA I KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *5*(2).

Oemar, U., & Zulpaidah. (2016). ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA PT. KIRANA MUSI PERSADA. *Junral Ilmu Manajemen*, *6*(1), 90–100.

Pasolong, H. (2010). *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta.

Pelangi, K. (2020). *PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT BUKIT ASAM Tbk*. Universitas Islam Indonesia.

ppm-manajemen.ac.id. (2023). *Memimpin dengan Transparan*. Ppm-Manajemen.Ac.Id. https://ppm-manajemen.ac.id/memimpin-dengan-transparan/

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Putra, I. P. (2017). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Empowerment PT. Pertamina Ru-Ii Dumai. *JOM FISIP*, *4*(2), 1–11.

Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. Ma. S., Muliyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi (ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Rahayu, I. (2014). IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PENYELENGGARAAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Negara*, *12*(2).

Rakhman, A., & Saputri, A. (2020). Analisis Pengaruh Keberadaan Pelabuhan Terhadap Perekonomian Di Pulau Sulawesi. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, *5*(2).

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Randy, R. ., & Nugroho, R. (2007). *Manajemen Pemberdayaan:Sebuah Pengantar Dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. PT Elex Media Komputindo.

Refdyatama, F. A. (2021). *IDENTIFIKASI STAKEHOLDER SERTA PENERAPAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA DENGAN PERFORMANCE PRISM MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL*

HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus di PT. Lintas Bintang Mulia Nusantara "Starcross" Yogyakarta). UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.

Retnowati, E. (2012). Keterbukaan Informasi Publik dan Good Governance (Antara Das Sein dan Das Sollen). *Perspektif*, *17*(1).

Rezha, F., Rochmah, S., & Sisdiyanto. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi tentang Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, *1*(5), 981–990.

Ricky, & Rahimallah, M. T. aziz. (2022). KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI INDONESIA (PERSPEKTIF AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI DAN PARTISIPASI). *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, *12*(2), 62–75.

Ridwan, M. D. P. S. W., & Novianty, I. R. A. (2017). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Terhadap Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017). *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1124–1134.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset, Penelitian Kuantitatif; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Grup CV Budi Utama.

Roza, S. (2014). PERENCANAAN,IMPLEMENTASI DAN EVALUASI PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *3*(1).

Rudianto. (2016). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga.

Rusrina, R. (2021). Pengaruh Nilai-Nilai Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Pengelolaan Keuangan Sektor Publik pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *PINISI JOURNAL OF ART, HUMANITY & SOCIAL STUDIES*, 1–9.

Saefullah, M. A. S., Iskandar, R., Rusmana, O., & Okta, M. R. (2022). Pengaruh Tingkat Partisipasi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Objek Wisata Curug Jagapati Kabupaten Garut. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(7), 2213–2225.

Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Deepublish.

Sangki, A. A., Gosal, R., & Kairupan, J. (2016). PENERAPAN PRINSIP TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS DALAM PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA (Suatu Studi Di Desa Tandu Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow). *E-Journal Unstrat*.

Santoso, A. Y. (2023). Strategi Keterkaitan Antar Program CSR Perusahaan dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal*

Penelitian Inovatif (JUPIN), *3*(1), 19–26.
Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. PT Elex Media Komputindo.
Sari, P. (2019). *STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PT. TOBA PULP LESTARI*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
Sari, S. (2016). *PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PENINGKATAN CITRA PT SEMEN TONASA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN.
Sariningrum, S., Lestari, R., & Rosdiana, Y. (2017). Pengaruh Keefektifan Anggaran Partisipatifterhadap Kinerja Manajerial dengan Motivasi Kerja sebagai Pemoderasi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kabupaten Bandung. *E-Journal UNISBA*, 34–43.
Sasongko, & Parulian. (2015). *Anggaran*. Salemba Empat.
Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV.Azka Pustaka.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill. Building Approach, 7th Edition*. Wiley.
Siregar, J., Sudirman, A., & Halimah, M. (2022). Implementasi Program Penanggulangan Kejahatan Jalanan Di Polres Sorong Papua Barat. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, *5*(1), 35–45.
Situmeang, I. V. (2016). *Corporate Social Responsibility Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Ekuilibria.
Solimun, A., Fernandes, A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Widina Bhakti Persada. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BAGI_PEMULA/P-HIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=deskriptif+kuantitatif&pg=PA15&printsec=frontcover
Susanto, E. H. (2013). *Transparansi Informasi , Kebebasan Komunikasi dan Karakteristik Masyarakat*. 1–19.
Sutardji. (2016). *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke 6*. Kencana Prenada Media Group.
Tahir, A. (2014). *Kebijakan Publik & Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*. CV. Alfabeta.
Taufik, M., & Isril. (2013). Implementasi Peraturan Daerah Badan

Permusyawaratan Desa. *Jurnal Kebijakan Publik*, *4*(2).

Tengkeran, N., Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2023). Peran Komunikasi Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, *5*(1), 80–91.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.

Tundunaung, L., Lumolos, J., & Mantiri, M. (2018). TRANSPARANSI PENGELOLAAN DANA DESA DI DESA TABANG KECAMATAN RAINIS KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, *1*(1).

Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika; Cara Mudah Memahami Statistika* (Edisi Keti). PT. Bumi Aksara.

Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Grasindo Publisher.

Wahab, S. A. (2014). *Analisis Kebijakan dari formulasi ke Penyusunan Model - Model Implementasi Kebijakan Publik*. Bumi Aksara.

Wahyudi, I. P. T. A., & Yudantara, I. G. A. P. (2021). Pengungkapan Proses Penganggaran Dana dan Akuntabilitas dalam Implementasi Dana Penerapan Corporate Social Responsibility (Studi pada PDAM Kabupaten Buleleng). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *11*(3).

Winarno, B. (2020). *Kebijakan Publik; Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Media Pressindo.

Wulandari, R., & Anwar US, K. (2021). Sejarah Perkembangan Manajemen Strategi Dukungan Stakeholder. *Transekonomika-Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, *1*(4).

Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik: SMARTPLS3, AMOS & STATA (Mudah dan Praktis)*. PT. Dewangga Energi Internasional.

Yudarwati, G. A. (2015). The Indonesian Bank Websites' Interactivity for Corporate Social Responsibility Communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 213–234.

Zainal, I. (2019). *PENYUSUNAN ANGGARAN PENJUALAN PADA DONAT MADU CIHANJUANG CABANG BATUSANGKAR*. Institit Agama Islam Negeri Batusangkar.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS IMPLEMENTASI ANGGARAN, PROGRAM CSR, TRANSPARANSI KOMUNIKASI TERHADAP DUKUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN DENGAN PERAN MEDIASI KEPUASAN MASYARAKAT PT. PELABUHAN PENAJAM BANUA TAKA KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Responden yang terhormat,

Saya Wiwik Susiyanti, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar Makassar yang sedang mengadakan penelitian tentang “Analisis Implementasi Anggaran, Program CSR, Transparansi Komunikasi Terhadap dukungan Masyarakat pada Perusahaan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Masyarakat PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur”.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin. Adapun data responden dan jawaban yang diberikan diperlakukan secara rahasia dan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya diucapkan terima kasih,

Hormat saya,

Wiwik Susiyanti

A. DATA RESPONDEN :

Berikan tanda silang (X) untuk jawaban pilihan saudara.

a. Nama : .....

b. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

c. Berapa usia anda saat ini ?

☐ 20 – 29 Tahun ☐ 30 – 39 Tahun

☐ 40 – 49 Tahun ☐ 50 – 60 Tahun

d. Apa pendidikan terakhir saudara ?

☐ SD/Sederajad ☐ SMP/Sederajad

☐ SMA/SMK/Sederajad ☐ Diploma (D1, D2, D3)

☐ D4/S1 ☐ S2

e. Pekerjaan ?

☐ PNS ☐ Wiraswasta

☐ Petani ☐ Buruh

☐ IRT

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap

pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

KUESIONER PENELITIAN

VARIABEL IMPLEMENTASI ANGGARAN

Kode Indikator	Pernyataan	Jawaban				
	Implementasi Anggaran	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
IA1	Perusahaan telah mengalokasikan anggaran yang memadai untuk mendukung program-program CSR di bidang kesehatan.					
IA2	Anggaran yang diperuntukkan bagi program CSR di bidang pendidikan telah digunakan secara efektif untuk meningkatkan akses pendidikan di masyarakat.					
IA3	Penggunaan anggaran perusahaan untuk program CSR di bidang sosial telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperbaiki kondisi sosial di komunitas sekitar.					
IA4	Implementasi anggaran perusahaan dalam mendukung program CSR kewirausahaan telah mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat setempat.					

	Program CSR					
PC1	Program CSR perusahaan memberikan manfaat langsung bagi masyarakat sekitar.					
PC2	Program CSR perusahaan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.					
PC3	Program CSR sebagai upaya perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan					
PC4	Program CSR perusahaan telah membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.					
	Tranparansi Komunikasi					
TK1	Dokumen atau informasi terkait kegiatan perusahaan mudah diakses dan tersedia bagi saya.					
TK2	Informasi yang saya terima dari perusahaan jelas dan lengkap.					
TK3	Proses komunikasi dari perusahaan kepada masyarakat dilakukan secara terbuka dan transparan.					
TK4	Saya merasa bahwa kerangka regulasi yang diterapkan oleh perusahaan mendukung transparansi dalam komunikasi.					
	Kepuasan Masyarakat					
KM1	Kemudahan dalam prosedur CSR perusahaan memberikan kepuasan kepada masyarakat dalam mengakses informasi atau mengajukan permohonan terkait program CSR.					
KM2	Respons positif dari karyawan perusahaan terhadap pertanyaan atau permintaan terkait program CSR meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.					
KM3	Kepastian dan kejelasan bantuan yang diberikan oleh perusahaan membuat masyarakat merasa lebih puas dengan program CSR yang diselenggarakan.					
KM4	Kepastian mendapatkan bantuan dari perusahaan memberikan kepuasan kepada masyarakat dalam menghadapi kesulitan atau kebutuhan.					

KM5	Bantuan yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dinilai telah efektif					
KM6	Tidak adanya perbedaan perlakuan berdasarkan status sosial dalam proses permohonan bantuan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan.					
KM7	Masyarakat telah merasakan beragam manfaat dari program CSR yang dijalankan oleh perusahaan.					
	Dukungan Masyarakat					
DM1	Saya merasa terlibat dalam tahapan pengambilan keputusan atau perencanaan program-program yang dijalankan oleh perusahaan.					
DM2	Saya merasa bahwa masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam tahapan pelaksanaan program-program yang dijalankan oleh perusahaan.					
DM3	Saya merasa bahwa saya turut menikmati hasil dari program-program yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.					
DM4	Saya menilai bahwa proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap program-program yang telah dijalankan efektif dalam memperbaiki program-program tersebut.					

Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden

No Responden	Implementasi Anggaran				Program CSR				Transparansi Komunikasi				Kepuasan Masyarakat							Dukungan Masyarakat			
	IA1	IA2	IA3	IA4	PC1	PC2	PC3	PC4	TK1	TK2	TK3	TK4	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	DM1	DM2	DM3	DM4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
23	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
48	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
53	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4

83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
94	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
95	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5
96	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4

126	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
127	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4
128	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
133	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
139	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
224	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
232	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
251	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
252	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
253	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
254	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4

Lampiran 3: Output Olah Data

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliabi... | Average Varian

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Dukungan Masyarakat	0.925	0.929	0.947	0.817
Implementasi Anggaran	0.948	0.950	0.963	0.866
Kepuasan Masyarakat	0.949	0.952	0.958	0.766
Program CSR	0.931	0.932	0.951	0.830
Transparansi Komunikasi	0.968	0.968	0.976	0.912

Outer Loadings

Matrix

	Dukungan Ma...	Implementasi ...	Kepuasan Mas...	Program CSR
DM1	0.914			
DM2	0.912			
DM3	0.931			
DM4	0.857			
IA1		0.960		
IA2		0.933		
IA3		0.899		
IA4		0.929		
KM1			0.884	
KM2			0.860	
KM3			0.858	
KM4			0.822	
KM5			0.878	
KM6			0.913	
KM7			0.908	
PC1				0.898

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Dukungan Mas...	0.923	0.922
Kepuasan Mas...	0.944	0.943

f Square

Matrix | f Square

	Dukungan Ma...	Implementasi ...	Kepuasan Mas...
Dukungan Masyarakat			
Implementasi Anggaran	0.029		0.079
Kepuasan Masyarakat	0.046		
Program CSR	0.080		0.136
Transparansi Komunikasi	0.031		0.137

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.042	0.042
d_ULS	0.479	0.479
d_G	1.676	1.676
Chi-Square	1841.481	1841.481
NFI	0.813	0.813

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values... | Confidence Intervals | Confidence Intervals B... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Form

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Implementasi Anggaran -> Dukungan Masyarakat	0.220	0.211	0.105	2.095	0.037
Implementasi Anggaran -> Kepuasan Masyarakat	0.298	0.289	0.079	3.749	0.000
Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat	0.251	0.265	0.086	2.918	0.004
Program CSR -> Dukungan Masyarakat	0.261	0.255	0.081	3.232	0.001
Program CSR -> Kepuasan Masyarakat	0.274	0.281	0.052	5.230	0.000
Transparansi Komunikasi -> Dukungan Masyarakat	0.246	0.247	0.114	2.149	0.032
Transparansi Komunikasi -> Kepuasan Masyarakat	0.414	0.416	0.082	5.032	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values... | Confidence Intervals | Confidence Intervals B... | Samples | Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Implementasi Anggaran -> Kepuas...	0.075	0.077	0.033	2.233	0.026
Program CSR -> Kepuasan Masyar...	0.069	0.074	0.028	2.415	0.016
Transparansi Komunikasi -> Kepua...	0.104	0.110	0.043	2.446	0.015

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values... | Confidence Intervals | Confidence Intervals B... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Implementasi Anggaran -> Dukungan Masyarakat	0.075	0.077	0.033	2.233	0.026
Implementasi Anggaran -> Kepuasan Masyarakat					
Kepuasan Masyarakat -> Dukungan Masyarakat					
Program CSR -> Dukungan Masyarakat	0.069	0.074	0.028	2.415	0.016
Program CSR -> Kepuasan Masyarakat					
Transparansi Komunikasi -> Dukungan Masyarakat	0.104	0.110	0.043	2.446	0.015
Transparansi Komunikasi -> Kepuasan Masyarakat					

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Dukungan Masyarakat	1016.000	258.757	0.745
Implementasi Anggaran	1016.000	1016.000	
Kepuasan Masyarakat	1778.000	507.398	0.715
Program CSR	1016.000	1016.000	
Transparansi Komunik...	1016.000	1016.000	

Implementasi Anggaran

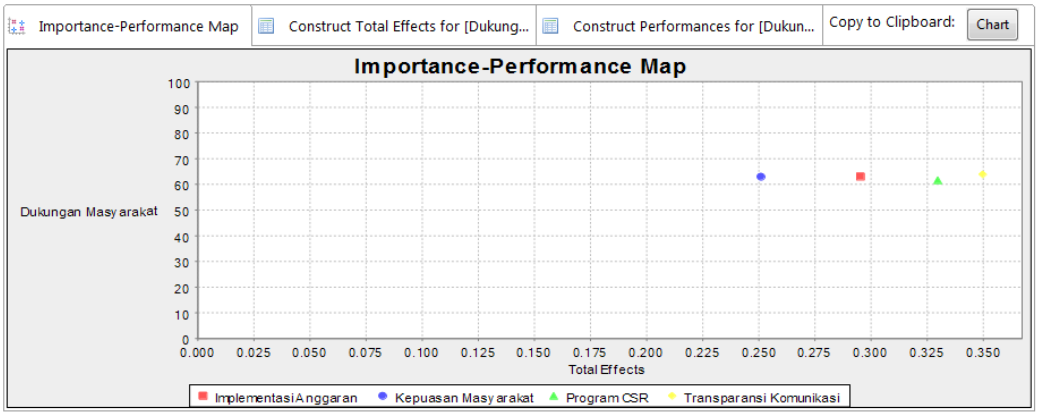
Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

Implementasi ...	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values	Bias	CI Low	CI Up
1: IA1,IA2,IA3,IA4	-0.012	-0.011	0.004	2.901	0.004	0.000	-0.020	-0.004
2: IA1,IA2,IA4,IA3	0.002	0.002	0.001	1.336	0.182	0.000	-0.001	0.004

Final Results

Dukungan Masyarakat
Implementasi Anggaran
Kepuasan Masyarakat
Program CSR
Transparansi Komunikasi

Base Data

Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)

Importance-Performance Map [Dukungan Masyarakat] (constructs, standardized effects)