

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang teori-teori yang akan digunakan dan mendukung penelitian ini. Dimulai dengan pembahasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP), kemudian dilanjutkan dengan materialisme, ideologi etika (idealisme dan relativisme), pandangan terhadap peran etika dan TJSP, lalu penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengembangkan skala dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, perumusan hipotesis dan diakhiri dengan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) memiliki makna yang dipahami secara berbeda oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya maupun satu negara dengan negara lainnya. Oleh karena luasnya konteks pemahaman mengenai TJSP ini, maka penulis mencoba untuk menyajikan beberapa literatur penelitian dan landasan teori yang mendukung tentang pandangan terhadap peran etika dan TJSP.

2.1.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan suatu kewajiban bisnis yang dalam berbagai tindakannya mengandung sasaran serta nilai-nilai sosialitas (Megginson

et al., 2004, hlm. 420). Moore *et al.* (2010, hlm. 39) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai suatu kewajiban etis perusahaan kepada komunitas atau masyarakat. Sedangkan Jones (2013, hlm. 225) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai suatu bentuk tanggung jawab moral dari organisasi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik yang terkena pengaruh secara langsung maupun tidak langsung oleh aktivitas organisasi.

Sementara Votaw (1972) didalam Virtanen (2013, hlm. 3) mengungkapkan bahwa

“the term (social responsibility) is a brilliant one;

it means something, but not always the same thing, to everybody”

Kutipan mengenai istilah TJSP oleh Votaw ini dapat diterjemahkan bahwa istilah tanggung jawab sosial adalah suatu istilah yang brilian, istilah ini memiliki suatu makna, akan tetapi tidak selalu bermakna sama bagi semua orang. Untuk itu, ungkapan tersebut mengingatkan bahwa makna dari tanggung jawab sosial itu sendiri dapat memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang.

Kotler dan Lee (2005, hlm. 3) menyatakan bahwa istilah TJSP atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat didefinisikan sebagai berikut

“Corporate social responsibility is a commitment to improve

community well-being through discretionary business practices and

contributions of corporate resources.”

Kutipan definisi atas istilah TJSP yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee menekankan poin penting dalam kata *discretionary* yang merujuk pada komitmen sukarela dalam berbisnis sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat,

baik itu memilih maupun mempraktekkan komitmen tersebut dengan menyertakan kontribusi sumber daya perusahaan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) sebagai suatu kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan dengan mengupayakan peningkatan kualitas hidup, bersama para karyawan dan keluarga mereka, masyarakat lokal, serta para pemangku kepentingan (Mello, 2011).

Oleh karena beragamnya pemahaman tentang tanggung jawab sosial, Dahlsrud (2006) dalam penelitiannya menganalisis 37 definisi dari TJSP, dan memaparkan penemuannya bahwa definisi-definisi tersebut secara umum terhubung pada lima dimensi yang terkait dengan TJSP yakni dimensi lingkungan, dimensi sosial, dimensi ekonomi, dimensi para pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan dimensi sukarela (*voluntariness*). Sementara Krumwiede et al. (2012) dalam penelitiannya menegaskan bahwa yang menjadikan pemahaman akan TJSP cenderung berbeda bagi suatu negara maupun perusahaan, tak lain ialah pengaruh dari sosial, lingkungan, politik dan budaya.

Meskipun beragam, namun inti dari definisi TJSP itu sendiri mengandung makna wujud tanggung jawab dari organisasi kepada para *stakeholder* maupun lingkungan atas dasar etika di dalam berbisnis. Tentu saja dengan mengingat bahwa terdapat perbedaan pemahaman mengenai TJSP di tiap perusahaan maupun negara yang disebabkan oleh berbagai faktor.

2.1.2 Konsep dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep TJSP populer yang digagas oleh Elkington (1998) memperkenalkan *Triple Bottom Line* atau dikenal juga dengan 3P (*Profit, People, and Planet*). Konsep *Triple Bottom Line* menegaskan bahwa prestasi suatu perusahaan tidak hanya dilihat ataupun dinilai melalui ukuran kekuatan keuangannya (*profit*) saja, tetapi dinilai juga oleh tindakannya atas masyarakat sosial (*people*) dan mengambil bagian dalam pelestarian lingkungan (*planet*) secara menyeluruh (Kolodinsky et al., 2010; Tandon et al., 2011). Sharma dan Mehta (2012) juga mendukung konsep ini, dengan mengungkapkan bahwa perusahaan kedepannya sebaiknya menciptakan keseimbangan bagi *Triple Bottom Line* saat menangani aktivitas bisnis. Menyadari bahwa hal yang tidak dapat dihindari dalam konteks bisnis ialah kebutuhan akan sebuah lingkungan apabila ingin menjalankan suatu bisnis dan proses bisnis tersebut pasti akan melibatkan masyarakat luas atau komunitas tertentu, disamping dukungan keuangan. Konsep 3P ini juga menjadi sumber inspirasi dan dimuat dalam literatur penelitian TJSP, beberapa diantaranya Asy'ari (2009), Pedersen (2010), Safithri (2008), dan Tandon et al. (2011).

Prastowo (2011) juga menyetujui konsep 3P ini. Hal yang memperkuat alasannya menyetujui ialah apabila suatu perusahaan hanya berkonsentrasi mengejar keuntungan semata tanpa memperdulikan keadaan sekitarnya, yang mungkin saja sedang mengalami kerusakan lingkungan dan ada masyarakat yang terabaikan, maka hal ini bisa saja menjadi penghalang bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Prastowo juga mengutip ungkapan David C Korten “*greed is not a virtue, sharing is not a sin*”, dengan mempercayai bahwa ungkapan tersebut

menegaskan mengenai keserakahan bukanlah suatu tindakan yang bijak, sebaliknya tindakan berbagi bukanlah perbuatan dosa. Oleh sebab itu, tidak ada salahnya untuk berbagi sebagai bentuk usaha mewujudkan nyatakan keseimbangan dalam penerapan konsep 3P di dalam berbisnis. Hal serupa juga didukung oleh Heizer dan Render (2014), bahwa perusahaan yang mempraktekkan TJSP, akan mempertimbangkan dampak dari hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan, sosial serta keuangan di dalam pengambilan keputusan manajerialnya.

Ungkapan lain yang juga mendukung konsep TJSP, dinyatakan oleh Smith (2003) di dalam Lam dan Khare (2010), bahwa TJSP bukan saja sekedar mempertimbangkan perihal "*right thing to do*" sebagai bentuk kontribusi terhadap masyarakat, tetapi juga sebagai "*smart thing to do*" karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa TJSP tidak hanya dipandang sebagai suatu hal yang benar untuk dilakukan oleh perusahaan dalam peran sertanya kepada masyarakat, tetapi juga dipandang sebagai hal yang strategis karena penerapan TJSP dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. McWilliams et al. (2006) telah menegaskan bahwa TJSP dapat diandalkan dalam mendukung reputasi perusahaan, untuk itulah TJSP dapat dipandang sebagai bentuk investasi strategis yang patut dipertimbangkan.

Perihal strategi bisnis juga didukung oleh McManus (2008) yang mengungkapkan bahwa TJSP dan strategi bisnis dapat dikombinasikan atau dengan kata lain mengikuti *trend "mash up"*. *Trend "mash up"* ini muncul dalam dunia musik dan ada juga yang dikenal dengan istilah "*remix*", yang mana konsep intinya ialah mengombinasikan berbagai jenis instrumen musik serta lagu yang

kemudian hasilnya bahkan dapat melampaui musik atau lagu aslinya karena memberikan irama yang baru. Ungkapan ini begitu menarik, untuk dapat dikaji lebih lanjut oleh para pelaku bisnis dan dipergunakan untuk menghasilkan instrumen-instrumen baru sebagai hasil dari melakukan *mash up* atas TJSP dan strategi bisnis kedepannya. Mengingat bahwa, kini dalam strategi bisnis membicarakan tentang TJSP dan TJSP dalam perkembangannya telah menjadi semakin erat dengan strategi bisnis.

2.1.3 Evolusi dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Istilah TJSP mulai populer pada tahun 1953 saat Bowen mengungkapkan definisi serta konsep mengenai tanggung jawab sosial lewat bukunya *Social Responsibilities of the Businessman* dan sejak saat itu perdebatan demi perdebatan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dimulai (Dan, 2010). Di dalam bukunya, Bowen menegaskan bahwa tanggung jawab sosial atau kewajiban perusahaan haruslah berlandaskan pada keselarasan antara tujuan (*objectives*) dan nilai-nilai (*values*) dari masyarakat (Solihin, 2009). Selanjutnya, mengutip ungkapan dari Scarborough dan Zimmerer (2009, hlm. 761),

“The concept of social responsibility has evolved from that of a nebulous ‘do-gooder’ to one of ‘social steward’ with expectation that businesses will produce benefits not only for themselves but also for society as a whole”.

Dalam kutipan tersebut, Scarborough dan Zimmerer memberikan penekanan pada kata *do-gooder* yang berarti melakukan kebaikan yang awalnya adalah suatu konsep mula-mula yang masih samar dari tanggung jawab sosial, telah

berkembang menjadi salah satu dari *social steward* yang berarti pelayanan sosial dengan harapan bahwa bisnis akan menghasilkan manfaat, dan manfaat tersebut bukan saja dapat dinikmati sendiri oleh mereka yang menjalankan bisnis, tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat luas secara menyeluruh.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, peran etika dan TJSP juga semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Era globalisasi bisa dikatakan sebagai salah satu pemicunya, karena menjadikan dunia bisnis semakin dinamis begitu pula dengan permintaan masyarakat luas yang semakin kompleks. Dengan demikian, untuk menjawab tantangan di era globalisasi ini, Welford (2005) telah mengungkapkan bahwa TJSP terus menerus menjadi konsep bisnis yang penting dalam menghadapi globalisasi dan banyak ditemukan pada perusahaan-perusahaan besar di berbagai negara. Disamping itu, laju perkembangan penelitian terus berlangsung, dan pengetahuan akan peran etika maupun TJSP secara berkala mengalami perkembangan. Fuentes-Garcia et al. (2008) mengungkapkan pendapat lain tentang globalisasi, dengan menyatakan bahwa globalisasi juga berarti bahwa media akan menerbitkan lebih banyak lagi informasi, baik itu informasi tentang aktivitas perusahaan maupun bentuk pelanggaran apapun. Ini merupakan salah satu peran dari globalisasi yang menjadikan dinamisnya penyebaran informasi.

Kotler dan Lee (2005) mengungkapkan mengenai beberapa nama atau istilah yang digunakan oleh dunia bisnis dalam menyebutkan kegiatan-kegiatan yang hampir serupa dengan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, berdasarkan pada tinjauan yang dimuat oleh situs web Fortune 500. Istilah yang dimaksud diantaranya *Community*

Giving, Community Development, Community Involvement, atau Corporate Citizenship.

Sementara itu, perkembangan penerapan tanggung jawab sosial di Indonesia, akhir-akhir ini perusahaan berbondong-bondong menerapkan TJSP, baik itu dalam bentuk amal (*charity*) ataupun pemberdayaan (*empowerment*). Lambat laun, TJSP telah menjelma menjadi *trend* di kalangan perusahaan, dan hal ini dapat dilihat lewat gencarnya publikasi yang berhubungan dengan implementasi TJSP di media cetak maupun elektronik (Prastowo, 2011).

Pelaksanaan TJSP di Indonesia telah diatur oleh Undang-Undang, diantaranya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 yang mengatur Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dengan mewajibkan untuk melaksanakan TJSP (Solihin, 2009). Selanjutnya dalam Pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (Fajar, 2013), menyebutkan bahwa:

“Yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai norma dan budaya masyarakat setempat”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan TJSP di Indonesia sudah bersifat wajib (*mandatory*), sehingga para pengusaha wajib memperhatikan hukum yang berlaku di Indonesia.

2.1.4 Sustainability dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Istilah *sustainability* dapat diartikan sebagai keberlanjutan atau ketahanan yang mengarah pada proses memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Heizer dan Render, 2014, hlm. 225). Hal tersebut menegaskan bahwa apapun yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tentunya untuk dapat bertahan melewati periode ini dan dipersiapkan untuk dapat terus menerus berlanjut, namun tidak melakukan hal-hal yang mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri nantinya. Velasquez (2012, hlm. 287) mengartikan *sustainability* sebagai kemampuan untuk mempertahankan dalam artian melanjutkan atau memelihara sesuatu ke masa yang akan datang. Dengan demikian, keberlanjutan mengacu pada kapasitas dari sesuatu, baik itu benda, kegiatan, kualitas, sistem maupun berbagai hal lainnya yang harus terus berfungsi dimasa depan.

Heizer dan Render (2014) mengutarakan bahwa bagi orang awam, saat mendengar istilah *sustainability* maka hal pertama yang terpikirkan adalah hal-hal yang berkaitan dengan *going green* atau *green product* dalam arti produk-produk yang dapat didaur ulang, ataupun *saving rainforest* yang mana fenomena penebangan hutan secara liar bahkan masalah penggundulan hutan begitu marak. Hal tersebut benar adanya, namun baru termasuk sebagian kecil dari konteks *sustainability*, karena *sustainability* yang sebenarnya tidak hanya terbatas pada pemikiran mengenai dampak atas lingkungan, tetapi memikirkan juga tentang karyawan, komunitas, pelanggan, pemasok, distributor serta reputasi perusahaan.

Konsep keberlanjutan kini lebih sering disebut bergantung pada “tiga pilar” yang saling berkaitan dan berketergantungan satu dengan yang lain yakni kegiatan ekonomi, kegiatan sosial, dan kegiatan lingkungan (Velasquez, 2012). Dengan kata lain, karena ketiga pilar tersebut saling bergantung satu dengan yang lainnya maka keberlanjutan dari satu pilar hanya dapat terwujud apabila pilar yang lainnya juga mengalami keberlanjutan. Hal ini tidak jauh berbeda dari konsep TJSP yang yang tak lain adalah *triple bottom line* (*profit, people, planet*). Untuk dapat mewujudkan keuntungan (*profit/economic*) maka penggerakannya adalah orang-orang yang menjalankan serta terlibat dalam proses bisnis tersebut (*people/social*), kemudian berdampak pada lingkungan sekitar maupun lingkungan kerja (*planet/environmental*). Dengan demikian, interaksi sosial serta lingkup ekonomi berperan menentukan kondisi lingkungan, begitupun sebaliknya, kondisi lingkungan yang baik akan mendukung kelancaran aktivitas bisnis yang dikelola oleh para pengusaha dalam tujuan utama berbisnis yang adalah meningkatkan keuntungan. Namun mencari dan meningkatkan keuntungan harus dapat dimaknai sebagai upaya mengatasi berbagai masalah dalam kelangsungan bisnis, dan bukan hanya sebatas menumpukkan keuntungan semata (Fajar, 2013).

Memandang melalui lensa *sustainability*, penelitian Sharma dan Mehta (2012) menemukan bahwa organisasi perlu menerapkan TJSP, dan hal ini bukan hanya sekedar bagian dari upaya membangun citra perusahaan saja, tetapi TJSP memang perlu diterapkan karena mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk menjamin keberlanjutan pengembangan bisnis organisasi. Terkait keuntungan kompetitif dari TJSP, Turban dan Greening (1996) menggunakan

teori identitas sosial (konsep individu tentang dirinya dalam kategori sosial yang dipengaruhi oleh organisasi tempat individu tersebut bekerja) dan *signaling theory* (organisasi menyediakan informasi tentang kondisi kerja kepada pelamar) dalam penelitiannya dan menemukan bahwa *corporate social performance* (sama dengan tanggung jawab sosial perusahaan) memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan dan hal ini juga merupakan daya tarik perusahaan sebagai pemberi pekerjaan (sebagai keunggulan kompetitif dalam menarik pelamar kerja).

Gond et al. (2011) telah menyatakan bahwa perusahaan terus berupaya mencari cara untuk memperkuat posisinya baik di area TJSP maupun ketahanan (*sustainability*), hal tersebut disebabkan oleh kondisi global dan lingkungan yang tidak menentu. Karena bisnis berhadapan dengan berbagai peluang dan juga berbagai resiko atas ketidakpastian yang dapat muncul sewaktu-waktu, dan keuntungan dapat dikatakan sebagai hasil dari kemampuan mengatasi resiko bisnis (Fajar, 2013). Untuk itulah, TJSP dapat dipergunakan sebagai salah satu bentuk strategi dalam menghadapi resiko bisnis dan juga strategi dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis.

2.1.5 Implementasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

TJSP diimplementasikan secara berbeda oleh tiap perusahaan dan hal ini disebabkan juga oleh adanya perbedaan pemahaman akan TJSP. Solihin (2009) memaparkan beberapa contoh arah penerapan TJSP, diantaranya program TJSP yang arahnya sebagai strategi yang berhubungan dengan rantai pemasok dan program TJSP yang arahnya pada legitimasi, kedua hal ini berbeda dengan TJSP

yang arahnya pada masyarakat sekitar yang dapat terkena dampak operasional perusahaan. TJSP yang diterapkan sebagai strategi pada hubungan perusahaan dengan pemasok (*supplier*) seperti yang diterapkan oleh PT Unilever dalam membina para petani kedelai hitam, hasil panennya dibeli kembali oleh perusahaan dan digunakan sebagai bahan baku pembuatan kecap Bango, atau yang diterapkan oleh PT HM Sampoerna dalam membina petani tembakau untuk menghasilkan tembakau sesuai standar perusahaan, hasil panen juga dibeli untuk kebutuhan bahan baku rokok yang diproduksi oleh Sampoerna. Sementara program TJSP yang arahnya pada legitimasi, seperti yang dilakukan oleh PT Telkom lewat Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), ditujukan untuk meningkatkan legitimasi pengusaha kecil dan menengah (*small medium enterprise*) dengan memperoleh fasilitas kredit dari PT Telkom.

Prastowo (2011) memaparkan bahwa Perguruan Tinggi atau kampus memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat karena Perguruan Tinggi memiliki kewajiban pengabdian kepada masyarakat. Sebagaimana diketahui Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), kampus-kampus dapat menempatkan mahasiswa di dalam masyarakat dan bersama-sama merancang program kerja dengan pola pemberdayaan (*empowerment*) yang bersifat *bottom up*, sehingga KKN tematik hadir dan memberdayakan masyarakat sesuai dengan tema-tema tertentu yang dibutuhkan masyarakat. Semuanya itu dijalankan dalam upaya peningkatan kualitas SDM,

baik itu bagi para mahasiswa maupun masyarakat yang terlibat dalam program KKN tersebut.

Setelah melihat pemaparan mengenai contoh-contoh terkait implementasi TJSP, dapat dipahami bahwa program-program TJSP dalam pelaksanaannya akan melibatkan beberapa pihak, diantaranya perusahaan, pemerintah, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), tokoh-tokoh masyarakat, maupun calon-calon penerima manfaat dari program TJSP tersebut. Untuk itu, diperlukan beberapa kondisi yang dapat menunjang implementasi program TJSP, supaya program yang diharapkan tersebut, nantinya dapat terlaksana dengan baik.

Kondisi yang dimaksud adalah (Solihin, 2009):

- a) Kondisi pertama, implementasi TJSP perlu mendapat persetujuan dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat. Dengan maksud supaya pelaksanaan program TJSP didukung sepenuhnya dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka program TJSP harus memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak manajemen puncak perusahaan. Sumber daya yang dibicarakan disini, meliputi sumber daya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan TJSP, maupun sumber daya manusia (SDM) yakni para karyawan perusahaan yang didelegasikan perusahaan untuk melaksanakan program TJSP.
- b) Kondisi kedua, menetapkan pola hubungan (*relationship*) secara jelas di antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan melakukan hal ini, maka kualitas koordinasi di dalam pelaksanaan program TJSP dapat semakin ditingkatkan. Perlu untuk diingat bahwa tanpa adanya pola hubungan

yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan TJSP, maka pelaksanaan program TJSP tersebut kemungkinan besar tidak akan berjalan secara optimal serta semakin kecil kemungkinan program TJSP tersebut untuk dapat terus berlanjut (*sustainable*).

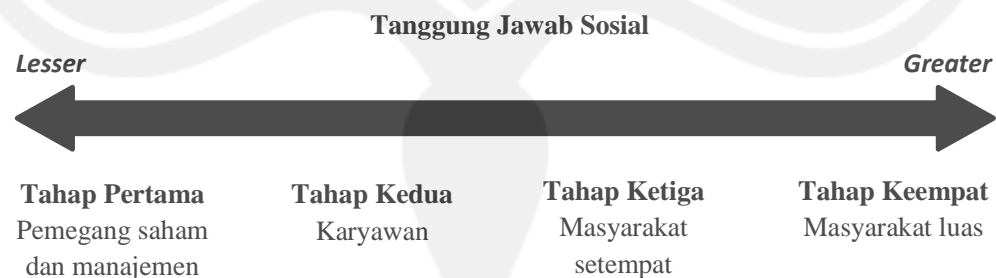
- c) Kondisi ketiga, melakukan pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program serta kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan, kemudian diperlukan juga kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta perlu untuk menentukan siapa yang nantinya bertanggung jawab dalam memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan bila program sudah berakhir. Tentu saja untuk dapat mencapai tujuan program dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pelaksanaan TJSP, maka semuanya itu tidak lepas dari dukungan pihak-pihak itu sendiri, dalam program yang akan dijalankan.

Sementara itu, langkah-langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai panduan untuk pelaksanaan kegiatan TJSP bidang lingkungan (Hatta, G.M. et al., 2011, hlm. 12) adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan terlebih dahulu bahwa perusahaan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan, komitmen dan kepedulian terhadap TJSP.
- b. Melatih SDM yang bertanggung jawab (*person in charge/PIC*) untuk memimpin pelaksanaan kegiatan TJSP.

- c. Melakukan kegiatan monitoring atas kemajuan kegiatan TJSP sesuai dengan mekanisme monitoring yang sudah direncanakan sebelumnya.
- d. Melakukan evaluasi kegiatan TJSP yang telah berjalan dengan berinisiatif untuk membuat sistem mekanisme pendokumentasian, baik atas kemajuan, keberhasilan, kegagalan, maupun setiap permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan TJSP.
- e. Mendisain sistem penghargaan bagi penanggung jawab (PIC) yang berhasil melaksanakan kegiatan TJSP dengan baik.
- f. Merumuskan kegiatan-kegiatan untuk mendukung maupun menjamin terpeliharanya keberlanjutan dari kegiatan TJSP yang sedang dan telah berjalan.

Adapun tahapan perkembangan proses adopsi penerapan TJSP oleh perusahaan menurut Robbins dan Coulter (2003) di dalam Solihin (2009), menegaskan adanya empat tahapan seperti yang ditampilkan pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Solihin (2009, hlm. 10)

Gambar 2.1 Tahap Penerapan Tanggung Jawab Sosial

Seperti gambar 2.1 yang menampilkan empat tahapan perkembangan penerapan TJSP dalam perusahaan, terlihat bahwa semakin mengarah ke tahap keempat akan semakin baik atau “greater” sebaliknya apabila tidak ada kemajuan dari tahap pertama maka posisi perkembangan penerapan TJSP dapat dikatakan “lesser” atau kurang baik bagi perusahaan. Empat tahapan tersebut adalah:

1) Tahap pertama (awal)

Pada tahap ini TJSP mula-mula diterapkan dengan lebih tertuju dan terpusat pada para pemilik perusahaan (pemegang saham/*owners*) dan manajer. Para pemimpin perusahaan hanya akan mengedepankan kepentingan para pemegang saham dan berbagai upaya dilakukan untuk dapat memaksimalkan laba dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan seefisien mungkin. Poin penting lainnya dalam tahap ini, para pemimpin perusahaan masih memiliki pandangan bahwa mereka tidak mempunyai tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas, walaupun perusahaan telah memperhatikan berbagai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

2) Tahap kedua

Pada tahap ini perusahaan sudah mulai memberlakukan perluasan cakupan TJSP, dengan menerapkannya pada para pekerja (*employees*). Para manajer perusahaan tidak hanya memperhatikan perihal maksimalisasi laba, tetapi mulai memberikan perhatian khusus kepada SDM perusahaan. Secara bertahap, para manajer mulai melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki kondisi kerja karyawan, baik itu dengan mengembangkan

hak-hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja, memberikan kompensasi yang layak, serta membuat berbagai kebijakan lainnya yang mendukung kesejahteraan karyawan. Hal tersebut dilakukan karena para manajer perusahaan tidak hanya berkeinginan untuk dapat merekrut, tetapi juga memelihara maupun memotivasi para karyawan dengan baik.

3) Tahap ketiga

Pada tahap ini perusahaan memperluas cakupan TJSP yang diterapkannya kepada para masyarakat setempat yang berada dalam suatu lingkungan yang spesifik dan dapat terkena dampak secara langsung oleh kegiatan operasional perusahaan di daerah tempat mereka tinggal. Poin penting dalam tahap ini, perusahaan mulai memikirkan hal lain diluar lingkup internalnya, yakni masyarakat sekitar yang dapat terkena dampak dari aktivitas perusahaan.

4) Tahap keempat

Pada tahap ini perusahaan tidak hanya mengembangkan TJSP kepada masyarakat setempat, tetapi memperluas cakupannya ke masyarakat luas (*broader society*). Poin inti pada tahap ini adalah para manajer telah memandang bisnis yang mereka jalani sebagai bagian dari entitas publik, maka dari itu mereka merasa bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kebijakan kepada publik.

Implementasi tanggung jawab sosial menurut Scarborough dan Zimmerer (2009) dapat ditujukan kepada lima tipe pemegang kepentingan (*stakeholder*)

yakni lingkungan, karyawan, pelanggan, investor, dan komunitas. Implementasi yang dimaksud adalah:

1. Tanggung jawab bisnis kepada lingkungan

Pemilik bisnis dapat berfokus menerapkan tanggung jawab sosial pada lingkungan dengan mengacu pada 3R (*reduce, reuse, recycle*). *Reduce* yang berarti mengurangi segala bentuk materi yang dapat menghasilkan sampah berlebih, kemudian *reuse* dapat berarti menggunakan kembali apapun yang masih dapat digunakan dan dimanfaatkan dari sampah tersebut, lalu *recycle* yang berarti mendaur ulang atau mengolah kembali sampah tersebut menjadi produk baru atau sesuatu yang baru dan bermanfaat.

2. Tanggung jawab bisnis kepada karyawan

Mengingat bahwa karyawan (SDM perusahaan) adalah jantung atau pusat penggerak yang meningkatkan produktivitas, maka wujud tanggung jawab perusahaan pada karyawannya adalah dengan membuat kebijakan-kebijakan maupun prosedur yang dapat melindungi hak (termasuk *privacy*) dan kewajiban karyawan serta menunjang kesejahteraan karyawan. Kebijakan dan prosedur tersebut dapat meliputi beberapa permasalahan di lingkungan kerja, diantaranya keragaman budaya ditempat kerja, kesehatan dan keselamatan kerja, pelecehan seksual dan lain sebagainya.

3. Tanggung jawab bisnis kepada pelanggan

Membentuk pelanggan setia merupakan hal yang tidak mudah karena permintaan masyarakat begitu beragam dan dinamis perubahannya. Maka

dari itu kunci utama adalah membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada dasarnya setiap pelanggan memiliki hak untuk mendapatkan produk dan layanan yang terjamin keamanannya atau tidak berbahaya (*safety*). Kemudian pelanggan berhak untuk mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan, lalu berhak untuk didengarkan baik itu pertanyaan bahkan keluhan atas produk dan layanan yang akan dibeli. Pelanggan juga berhak mendapatkan informasi yang memberikan edukasi untuk dapat menggunakan produk dan jasa dengan baik. Terakhir, pelanggan berhak untuk memilih diantara sekian banyak produk dan jasa yang bersaing dipasaran.

4. Tanggung jawab bisnis kepada investor

Perusahaan bertanggung jawab untuk menyediakan pengembalian atas investasi yang sudah dilakukan oleh para investor. Hal tersebut dilakukan dengan mempersiapkan laporan kinerja keuangan perusahaan yang akurat dan tepat waktu kepada para investor.

5. Tanggung jawab bisnis kepada komunitas

Semakin perusahaan memperhatikan kebutuhan untuk melakukan yang baik maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan turut mengambil bagian bertanggung jawab secara sosial. Karena perusahaan juga adalah bagian dari komunitas dalam suatu negara, untuk itu perusahaan juga perlu mewujudkan tanggung jawab terhadap komunitas yang berhubungan dengan operasionalnya.

Solihin (2009) mengungkapkan bahwa secara konseptual, penerapan TJSP di Indonesia masih harus dipilah antara perusahaan besar (semisal perusahaan berbentuk korporasi) dan perusahaan kecil dan menengah (*small medium enterprise* atau SME). Solihin juga menyertakan beberapa ilustrasi mengenai gambaran dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh industri kecil atau SME bagi lingkungan sekitar operasionalnya dalam hal ketidakpatuhan terhadap hukum, sebagai berikut:

- a. Bisnis di bidang pembuatan kaos atau sablon di kota Bandung yang tergolong dalam industri kecil, masih saja membuang limbah sisa pewarna sablon ke selokan atau sungai disekitarnya tanpa memperhatikan dampak tindakan tersebut atas kualitas air sungai dan lingkungan hidup.
- b. Bisnis di bidang fotokopi yang sebagian besarnya dapat dikategorikan dalam industri kecil, masih melayani permintaan fotokopi buku (*textbook*) untuk satu buku penuh tanpa mengindahkan adanya undang-undang yang melindungi hak cipta maupun hak kekayaan intelektual.
- c. Para pedagang pasar tumpah yang berjualan di pinggir jalan pada area para pejalan kaki, sebagian diantaranya berjualan ikan, sayuran, buah-buahan dan masih saja ada yang membuang sampah ke sungai.

2.2 Materialisme

Materialisme mengacu pada harta duniawi yang dianggap menempati pusat/sentral kehidupan seseorang dan diyakini sebagai sumber terbesar dari kepuasan dan ketidakpuasan (Belk, 1985). Kashdan dan Breen (2007)

mendefinisikan materialisme sebagai keinginan yang kuat terhadap kekayaan dan harta benda, karena bagi individu yang sangat materialistis, kepuasan dalam mengejar materi adalah tolak ukur prestasi pribadi. Berkaitan dengan kepuasan, hasil penelitian Richins dan Dawson (1992) memaparkan bahwa materialisme berkorelasi negatif dengan beberapa pusat kepuasan hidup yakni kepuasan dengan kehidupan secara keseluruhan, pendapatan, kehidupan keluarga, kesenangan dalam hidup, dan sahabat-sahabat.

Memandang lewat konteks dunia uang (*money worlds*), Tatzel (2002) mengintegrasikan sikap terhadap uang, nilai-nilai material dan perilaku yang berhubungan dengan harga (perilaku belanja), dan mengungkapkan bahwa kombinasi dari terlalu perhitungan dengan uang dan materialisme tinggi memungkinkan area perburuan tawar menawar karena orang yang sangat perhitungan dalam mengeluarkan uang akan lebih memilih untuk membelanjakan uangnya dengan hati-hati, lalu kombinasi dari terlalu perhitungan dengan uang dan materialisme rendah memungkinkan keengganan menghabiskan uang karena orang lebih suka menahan pengeluarannya dan tidak memiliki dorongan material sehingga tidak boros. Sedangkan kombinasi dari terlalu bebas dengan uang dan materialisme tinggi memungkinkan pengeluaran yang mencolok atau dapat dikatakan boros dalam membelanjakan uangnya sebab dorongan materialnya besar, dan kombinasi dari terlalu bebas dengan uang dan materialisme rendah memungkinkan pengeluaran yang terarah atau hanya untuk hal-hal yang memberikan pengalaman daripada pengeluaran untuk hal-hal tidak perlu karena memilih untuk membelanjakan uangnya pada hal-hal yang bermanfaat.

Umumnya materialisme dipandang sebagai nilai yang ditempatkan pada perolehan materi (Burroughs dan Rindfleisch, 2002), namun secara khusus individu dengan nilai-nilai materialistik tidak begitu setuju dengan filosofi organisasi terkait tanggung jawab sosial (diluar keuntungan dan maksimalisasi kekayaan organisasi) karena memandang bahwa memperluas sumber daya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dapat mengurangi kesempatan atau menunda kemungkinan mencapai tujuan individu (Kolodinsky et al., 2010).

Belk (1985) memandang materialisme sebagai kumpulan dari tiga ciri/sifat kepribadian yakni iri (*envy*), kikir (*nongenerosity*) dan posesif (*possessiveness*). Karakter iri dan posesif mengacu pada sikap terhadap milik sendiri/pribadi dan terhadap milik orang lain, sementara kikir lebih mengarah pada keengganan untuk berbagi dengan orang lain. Sedangkan Richins dan Dawson (1992) menawarkan konsep serta mengembangkan skala materialisme sebagai nilai yang menjadi pedoman pilihan bagi seseorang dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi, termasuk di dalamnya situasi konsumtif namun tidak terbatas untuk situasi ini saja. Skala tersebut mencakup tiga komponen yakni akuisisi/perolehan sebagai pusat/tujuan utama dalam hidup (*acquisition centrality*), akuisisi/perolehan sebagai upaya mengejar kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*), dan kepemilikan mencerminkan kesuksesan (*possession-defined success*). Maka dari itu, Ahuvia dan Wong (2002) menyatakan bahwa konsep materialisme dari Belk dapat disebut sebagai materialisme kepribadian (*personality materialism*) dan konsep materialisme dari Richins dan Dawson dapat disebut sebagai nilai-nilai pribadi terkait materialisme (*personal values materialism*).

Apabila diperhatikan dengan seksama, konsep materialisme yang dikemukakan oleh Belk mengangkat tentang materialisme dan sifat negatif (iri, kikir dan posesif) pada individu, sedangkan konsep materialisme milik Richins dan Dawson lebih menekankan materialisme dan hal-hal positif (kesuksesan, pusat/tujuan hidup dan kebahagiaan) dalam kehidupan. Penelitian ini akan memandang tiga komponen materialisme dari Richins dan Dawson tersebut sebagai suatu kesatuan.

2.3 Ideologi Etika

Ideologi etika mengacu pada suatu sistem etika yang digunakan untuk membuat penilaian moral, dan sistem ini juga dapat dijadikan sebagai panduan dalam menilai dan menyelesaikan persoalan terkait perilaku yang mungkin secara etis dipertanyakan (Henle et al., 2005).

Forsyth (1980) mengembangkan model matriks 2×2 yang dapat mewakili empat perspektif etika yakni situasionisme, absolutisme, subjektivisme, dan eksepsionisme. Ideologi etika lebih mengarah pada pandangan secara pribadi (*personal*) terhadap nilai-nilai moral dalam proses menilai etis atau tidaknya seorang individu dan taksonominya tergolong dalam dua skala yakni idealisme dan relativisme yang dapat dibagi ke kategori rendah (*low*) dan kategori tinggi (*high*) seperti pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Taksonomi Ideologi Etika

Idealisme	Relativisme	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Situasionis Menolak aturan-aturan moral, mendukung analisis yang bersifat individualistis atas setiap tindakan dalam setiap situasi; relativistik.	Absolutis Mengasumsikan bahwa hasil terbaik selalu dapat dicapai dengan mengikuti aturan-aturan moral universal.
Rendah	Subjektivis Penilaian didasarkan pada perspektif dan nilai-nilai pribadi daripada prinsip-prinsip moral universal; relativistik.	Eksepsionis Moral secara mutlak memandu penilaian tetapi secara praktis juga membuka peluang untuk pengecualian terhadap standar ini; <i>utilitarian</i> .

Sumber: Forsyth (1980, hlm. 176)

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2.1 kategori relativisme tinggi dan idealisme tinggi mewakili situasionis yang menolak prinsip moral secara umum serta mendorong individunya senantiasa menganalisis setiap langkah dalam tiap situasi.

Kategori relativisme tinggi dan idealisme rendah mewakili subjektivis yang kurang lebih bisa dikatakan mirip dengan situationis yang tidak mempertimbangkan prinsip moral secara umum, karena penilaiannya terhadap suatu kondisi lebih didasarkan pada pandangan pribadi.

Kategori relativisme rendah dan idealisme tinggi mewakili absolutis yang percaya bahwa dengan menjalankan prinsip moral maka akan ada begitu banyak kemungkinan untuk mencapai hasil terbaik. Secara umum absolutis lebih tegas dalam mengambil tindakan, dibanding situasionis, subjektivis, maupun

eksepsionis. Sebab para absolutis percaya bahwa apa yang benar tentu benar dan apa yang salah tentu salah.

Kategori relativisme rendah dan idealisme rendah mewakili eksepsionis yang percaya bahwa tiap tindakan memiliki konsekuensi, keyakinan penuh bahwa prinsip moral sesungguhnya dapat menuntun dalam membuat keputusan namun terbuka juga peluang pengecualian untuk keyakinan tersebut. Dan eksepsionis sejalan dengan prinsip *utilitarian* yang lebih mengutamakan manfaat dibalik suatu tindakan.

Untuk yang tergolong dalam relativisme tinggi akan berbanding terbalik dengan yang relativisme rendah. Karena tipe relativisme tinggi cenderung memiliki pandangan yang skeptis/meragukan atas prinsip moral dan pandangan tersebut menyadari bahwa terdapat banyak cara untuk melihat perilaku moral sehingga evaluasi moral terhadap perilaku seseorang dalam tiap situasi harus sepenuhnya bergantung pada perspektif individu secara *personal*. Sedangkan tipe relativisme rendah cenderung tegas dalam ketaatannya pada prinsip moral, namun terdapat juga pengecualian atas hal tersebut dengan prinsip bahwa saat mengambil keputusan pengecualian atas prinsip moral maka harus mengutamakan manfaat dibalik tindakan pengecualian tersebut.

2.4 Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Katz dan Green (2009) mendefinisikan etika sebagai suatu sistem nilai yang digunakan orang secara *personal* dalam menentukan apakah suatu tindakan benar atau salah, demikian halnya dalam pembuatan keputusan yang berhubungan

dengan sesuatu yang buruk atau baik. Etika lebih mengarah pada sistem nilai yang dimiliki oleh seseorang secara *personal* yang dipergunakan dalam membuat keputusan.

Sehubungan dengan itu, perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban kepada para pemegang saham (*shareholder*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban kepada pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya lebih luas daripada kewajiban kepada para pemegang saham, inilah yang seringkali menjadi dasar pemikiran bahwa TJSP merupakan bagian inti dari etika bisnis (Arifian, 2011). Namun, perlu untuk diingat kembali bahwa etika memang merupakan salah satu bagian dari bisnis yang bertanggung jawab sosial, tetapi munculnya tanggung jawab sosial dalam dunia bisnis ini dikarenakan permintaan yang timbul dari etika itu sendiri (Velasquez, 2012).

Etika bisnis pada dasarnya adalah mengetahui tentang mana yang benar dan mana yang salah dalam konteks area kerja dan mengambil tindakan yang benar atau melakukan apa yang benar (Adeboye dan Olawale, 2012). Dengan kata lain, memilih untuk melakukan tindakan yang benar merupakan bentuk pertanggung jawaban dari pelaksanaan etika bisnis. Etika bisnis maupun etika pada umumnya tidaklah berbeda, hanya saja etika pada umumnya dapat diterapkan secara utuh oleh seseorang dimanapun, sedangkan etika bisnis diterapkan dalam lingkup dunia kerja.

Untuk dapat menjalankan bisnis yang etis serta bertanggung jawab sosial maka semuanya itu tidak lepas dari nilai-nilai *personal* yang dipegang oleh tiap pelaku bisnis, karena keputusan yang berhubungan dengan etika dihadapi sehari-

hari oleh para pelaku bisnis. Scarborough dan Zimmerer (2009) mengemukakan tiga level standar etika adalah sebagai berikut:

- 1) Hukum, yang mengatur masyarakat secara keseluruhan sehubungan dengan tindakan yang diperbolehkan dan yang tidak. Beberapa permasalahan etika dapat ditangani dengan mengacu pada hukum sebagai bentuk pengujian kedisiplinan, dalam membuat keputusan. Adanya hukum yang diterapkan pada tiap negara, berlaku untuk mengatur serta melindungi rakyatnya.
- 2) Kebijakan dan prosedur organisasi, yang dapat digunakan sebagai pedoman khusus bagi anggotanya dalam membuat keputusan sehari-hari terkait organisasi. Seperti kebijakan khusus menyangkut perekrutan, kesepakatan kerja maupun kebijakan-kebijakan lainnya yang diterapkan oleh tiap organisasi.
- 3) Sikap moral, yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dipelajari sejak awal dalam hidup, baik di rumah, di tempat ibadah, maupun di lembaga pendidikan merupakan unsur pokok pada level ini. Nilai yang ditanam sejak dini membentuk karakter pribadi seseorang dan berbagai sumber pengetahuan lainnya juga berperan dalam proses terbentuknya pemahaman seseorang mengenai mana yang baik dan buruk, mana yang benar dan salah.

Solihin (2009) menyatakan bahwa apabila kejujuran dipandang etis dan bermoral, maka individu (manajer ataupun karyawan) yang tidak jujur didalam

kegiatan usaha/bisnis akan dipandang telah berperilaku tidak etis dan tidak bermoral. Kemudian apabila perilaku mencegah pihak lain dari kerugian dipandang sebagai perilaku yang etis, maka perusahaan yang melakukan penarikan kembali produk yang memiliki cacat produksi yang dapat membahayakan konsumen, dipandang berperilaku etis dan bermoral.

Para pemilik bisnis dan para manajer seharusnya mengingat bahwa mereka adalah panutan bagi para karyawan dalam bersikap etis dan bertanggung jawab sosial. Karena apapun yang dikatakan oleh para pimpinan perusahaan adalah hal yang penting, akan tetapi apa yang mereka lakukan adalah hal yang jauh lebih penting (Scarborough dan Zimmerer, 2009). Dengan demikian, komunikasi adalah hal penting, tetapi perbuatan jauh lebih berarti daripada hanya sekedar mengeluarkan kata-kata tanpa adanya wujud nyata dalam tindakan. Tentu saja nilai-nilai dasar menjadi tolak ukur etika bisnis, termasuk tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan bisnis yang penuh persaingan dengan tetap berjalan pada jalur yang etis, adil (*fair*), dan transparan (Fajar, 2013).

Melihat dari sudut pandang/perspektif SDM, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif secara langsung pada peningkatan perekrutan, retensi para pemimpin puncak dan peningkatan produktivitas. Berkaitan dengan itu, terdapat survei yang menemukan bahwa karyawan lebih suka bekerja untuk sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik untuk tanggung jawab sosial dan profesional muda yang mencari pekerjaan lebih memilih organisasi yang memiliki dampak positif pada lingkungan (Mello, 2011).

Sementara itu, enam pilihan yang dikategorikan sebagai inisiatif sosial dipaparkan oleh Kotler dan Lee (2005), yakni sebagai berikut:

1. *Cause Promotion*

Perusahaan memberikan bantuan pada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian tentang penyebab permasalahan sosial. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai bentuk promosi.

2. *Cause-Related Marketing*

Perusahaan memberikan kontribusi atau donasi kepada masyarakat berdasarkan pendapatan dari penjualan produknya untuk periode tertentu atau dari penggunaan jasanya untuk periode tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mendukung pengembangan terhadap perubahan perilaku sosial lewat kampanye (bentuk promosi) yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat, keselamatan dalam mengemudi, ataupun lingkungan hidup yang sehat.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan mengambil langkah responsif dengan memberikan kontribusi (sumbangan) secara langsung ke badan amal, tanpa mengaitkannya dengan kepentingan-kepentingan ataupun promosi perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawannya untuk memulai dan terlibat dalam program-program pemberdayaan masyarakat ataupun program yang mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal

tersebut juga dapat dijalankan dengan menggandeng mitra bisnis organisasi nirlaba (*nonprofit organization*), seperti memberikan pelatihan ketrampilan dan lain sebagainya.

6. *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan memberikan dukungan dengan menyesuakannya pada kegiatan bisnis masyarakat, sehingga bisnis yang dijalankan masyarakat dapat berkembang.

2.5 Pandangan terhadap Peran Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Sementara etika lebih fokus pada perilaku dan pengambilan keputusan, tanggung jawab sosial perusahaan lebih terfokus pada interaksi dan pengaruh dari operasional organisasi dengan masyarakat luas dan dunia (Mello, 2011). Penelitian tesis Dan (2010) menyimpulkan bahwa persepsi karyawan tentang TJSP berpengaruh pada hasil pekerjaannya, dengan mengingat bahwa bagaimanapun juga, karyawan memiliki peran penting dalam organisasinya dan persepsi mereka tentang TJSP akan mempengaruhi hasil kerjanya serta hasil kerja yang berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi seseorang akan tercermin dalam sikap dan perilaku, secara sadar ataupun tidak, hal tersebut akan mempengaruhi hasil kerja.

Disamping itu, McManus (2008) mengungkapkan bahwa TJSP merupakan salah satu dari lingkup pengetahuan dan ide, seperti strategi bisnis, TJSP juga berbicara mengenai kekuatan, mengenai alokasi dari sumber daya, baik itu sumber daya yang langka maupun yang berlimpah, kemudian mengenai nilai-nilai,

mengenai organisasi dan hubungan antar organisasi, yang mana hampir semuanya itu menyangkut manusia sebagai individu. Sementara itu sebagai seorang individu, para pemimpin harus terus memandu perusahaannya sambil tetap berfokus menemukan cara untuk menjadikan TJSP benar-benar bagian dari organisasi, dengan merangkul strategi bisnis dan TJSP dalam suatu kombinasi kemudian terus berkembang dan berinovasi dalam parameter-parameter baru lainnya. Sebab, TJSP dalam perkembangannya telah menjadi *trend* yang sangat penting dan hal ini telah ditanggapi dengan sangat serius oleh perusahaan-perusahaan yang terkelola dengan baik. Penelitian tersebut memperjelas tentang kesamaan TJSP dan strategi bisnis, yang dalam penerapannya membutuhkan peran pemimpin sebagai individu yang bertanggung jawab memandu perusahaan serta terus memodifikasi strategi bisnis dan TJSP dalam kombinasi-kombinasi yang bermanfaat (membawa perubahan).

Berbicara mengenai para pemimpin, Pedersen (2010) telah melakukan penelitian atas 1.000 manajer dalam lingkup delapan perusahaan Internasional yang besar. Penelitian tersebut dilakukan dalam rangka mengeksplorasi pandangan manajer akan tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat dalam penerapan unit bisnis sehari-hari. Penelitian terhadap responden yang dijalankan dalam kurun waktu antara tahun 2005 dan 2007 ini kemudian menyimpulkan bahwa model tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh para praktisi bisnis (manajer) dalam beberapa hal ternyata berbeda dari model utama TJSP yang ada pada literatur TJSP dan sastra etika bisnis. Analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa para manajer masih memiliki persepsi yang relatif sempit mengenai

tanggung jawab sosial, yang intinya hanya melingkupi tanggung jawab atas para pekerja dan menghasilkan produk maupun jasa yang diinginkan pelanggan melalui cara yang ramah lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun para manajer mengekspresikan berbagai perbedaan level ambisi saat membicarakan tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat, namun para manager tidak percaya bahwa tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dapat menangani persoalan sosial seperti pengucilan sosial ataupun mengurangi angka kemiskinan.

Pandangan terhadap peran etika dan tanggung jawab sosial, baik itu persepsi para karyawan maupun persepsi para manager, pada intinya berbicara mengenai masing-masing individu, seperti yang dibahas sebelumnya mengenai penelitian Dan (2010), McManus (2008), maupun Pedersen (2010). Individu tersebut adalah para praktisi bisnis, SDM dari sebuah organisasi. Terlepas dari apapun kedudukan yang diembannya dalam organisasi, pandangannya akan tercermin dalam bersikap dan berperilaku.

Mengingat adanya perbedaan dalam memandang peran etika dan tanggung jawab sosial pada tiap individu, beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa TJSP dalam bisnis digerakkan oleh karakteristik sifat pribadi, baik keyakinan pribadi maupun nilai-nilai yang dipegang oleh para pelaku bisnisnya, termasuk para pemilik perusahaan dan para manager (Jenkins, 2004; Perrini et al., 2007; Vyakarnam et al., 1997). Ini menegaskan bahwa dalam menjalankan etika dan TJSP, perilaku dari para pelaku bisnis akan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dipegang oleh tiap individunya. Nilai *personal* merujuk pada sikap yang muncul

dari apa yang dipercaya penting dalam hidup ini dan apa yang dipercaya sebagai yang terbaik untuk menjalani hidup (Katz dan Green, 2009). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa nilai-nilai pribadi tersebut, terkadang bisa saja terbentur dengan aturan-aturan maupun tuntutan yang berlaku dalam organisasi.

Solihin (2009) mengungkapkan bahwa premis dasar mengenai tanggung jawab sosial telah dikemukakan oleh H.R. Bowen pada tahun 1953. Premis tersebut adalah keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Atau dengan kata lain, premis pertama mengarah pada tujuan perusahaan yang dapat terwujud dalam suatu masyarakat apabila ada dukungan dari masyarakat. Maka dari itu sebagaimana pemerintah, perusahaan juga memiliki kontrak sosial yang memuat sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial tersebut dapat berubah sejalan dengan perubahan pada kondisi masyarakat dan tanggung jawab sosial adalah salah satunya. Sementara itu, premis kedua mengarah pada tindakan pelaku bisnis yang dipandang sebagai agen moral dalam masyarakat. Tindakan yang dimaksud adalah pengambilan keputusan yang dibuat oleh para pelaku bisnis. Agar terwujud keselarasan antara nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan nilai yang dimiliki oleh masyarakat, maka perusahaan haruslah berusaha memposisikan perilakunya sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Dengan demikian nilai-nilai yang telah dimiliki oleh tiap individu (SDM perusahaan) haruslah mengadopsi nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, selanjutnya nilai-nilai tersebut diselaraskan dengan nilai-nilai yang dimiliki masyarakat dan semua itu diwujudkan dalam tindakan etis yang bertanggung jawab sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara demografi dengan TJSP, diantaranya penelitian Sukserm dan Takahashi (2011) mengenai karakter individu (Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Masa kerja dengan perusahaan, dan Masa kerja dengan perusahaan lain) dalam pengaruhnya lewat pembelajaran *Human Resource Development* (HRD) atas aktivitas TJSP pada karyawan dari empat perusahaan di Thailand. Penelitian ini menemukan bahwa hanya tiga karakter (Usia, Masa kerja dengan perusahaan, dan Masa kerja dengan perusahaan lain) yang secara signifikan memiliki pengaruh dalam pembelajaran lewat HRD (pengetahuan, ketrampilan, dan sikap) terhadap aktivitas TJSP. Selanjutnya penelitian Tian et al. (2011) menemukan bahwa demografi (Usia, Jenis kelamin, Pendapatan dan Pendidikan) dari konsumen di China tidak memiliki hubungan linier dengan tanggapannya terhadap TJSP dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa hubungan antara demografi dan variabel responsif CSR semuanya tidak signifikan, namun konsumen pada rentang usia menengah (40-55 tahun) dan pendapatan menengah (2000-3000 Yuan) akan lebih positif menanggapi TJSP.

Oleh karena luasnya konteks mengenai pandangan terhadap etika dan TJSP, maka penelitian ini akan memandang tiga dimensi PRESOR dari Singhapakdi et al. (1996) yakni tanggung jawab sosial dan profitabilitas, keuntungan jangka panjang, serta keuntungan jangka pendek sebagai suatu kesatuan dari peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat tentang informasi inti dari penelitian-penelitian acuan yang telah mengembangkan skala dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Rangkuman informasi tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan dan Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Singhapakdi et al., (1996), "The Perceived role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development".	<p>Tujuannya: Mengembangkan skala pengukuran yang valid dan handal untuk mengukur persepsi atas etika dan tanggung jawab sosial.</p> <p>Alat analisis: -Validitas konten: <i>face validity</i> -Konfirmatori analisis faktor: Diskriminan dan validitas konvergen. -Eksplorasi analisis faktor: <i>varimax rotation</i> -Validitas Prediksi (menilai variabel): skala 9-poin setuju-tidak setuju, regresi berganda dan <i>zero order correlations</i>. -Reliabilitas: koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>.</p>	<p>-Variabel independen: Idealisme, Relativisme, Sikap bertanggung jawab sosial.</p> <p>-Tiga dimensi PRESOR sebagai variabel dependen: tanggung jawab sosial dan profitabilitas, keuntungan jangka panjang, keuntungan jangka pendek.</p>	<p>-Menghasilkan tiga dimensi PRESOR (ini kemudian dipakai sebagai dependen variabel)</p> <p>-Idealisme hanya memiliki hubungan yang signifikan dengan dimensi 'keuntungan jangka panjang' (salah satu dari dimensi/skala PRESOR).</p> <p>-Relativisme berelasi secara negatif dan signifikan dengan tiga dimensi PRESOR.</p> <p>- Sikap bertanggung jawab sosial berelasi secara positif dan signifikan dengan tiga dimensi PRESOR.</p>

No	Penelitian	Tujuan dan Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Richins dan Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation".	<p>Tujuannya: Meninjau nilai-nilai yang mewakili gagasan materialisme dan mengembangkan skala pengukuran materialisme antar individu.</p> <p>Alat analisis: -Eksplorasi analisis faktor: <i>t-values</i> - Konfirmatori analisis faktor -Statistik deskriptif penyajian data: Mean, Standar Deviasi, Range, Skew, Kurtosis, Median, <i>z-test</i>. -Skala Likert lima poin -Validitas dilakukan dengan <i>multiple test</i> untuk setiap proposisi (hipotesis) -Reliabilitas: koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>.</p>	<p>-Variabel independen: nilai akuisisi (perolehan materi), mementingkan diri sendiri, kesederhanaan sukarela, kepuasan.</p> <p>-Variabel dependen: skala nilai-nilai materialisme: akuisisi/perolehan sebagai pusat/tujuan utama dalam hidup, akuisisi/perolehan sebagai upaya mengejar kebahagiaan, kepemilikan mencerminkan kesuksesan.</p>	<p>-Menghasilkan skala yang mewakili nilai-nilai materialisme: <i>acquisition centrality</i> (akuisisi/perolehan sebagai pusat/tujuan utama dalam hidup), <i>acquisition as the pursuit of happiness</i> (akuisisi/perolehan sebagai upaya mengejar kebahagiaan), <i>possession-defined success</i> (kepemilikan mencerminkan kesuksesan).</p> <p>-Nilai akuisisi (perolehan materi) cenderung tinggi bagi orang yang materialistis tinggi, hal ini bertolak belakang dengan yang materialistis rendah.</p> <p>-Mementingkan diri sendiri berelasi positif dengan Materialisme. Orang yang materialistis sangat enggan untuk berbagi baik itu uang maupun hal lainnya.</p> <p>-Kesederhanaan sukarela berelasi negatif dengan materialisme. Orang yang materialistis akan mengejar materi yang berlimpah daripada kesederhanaan.</p> <p>- Kepuasan berelasi negatif dengan materialisme. Orang yang materialistis selalu menginginkan yang lebih dari apa yang sudah dimilikinya.</p>
3.	Forsyth (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies".	<p>Tujuannya: Mengembangkan skala pengukuran yang dapat memfasilitasi dalam pengklasifikasian individu berdasarkan ideologi etika.</p> <p>Alat analisis: -Validitas diskriminan, konvergen -Validitas prediksi: Analisis multivariat, skala Likert 12-poin</p>	<p>-Variabel independen: Sikap pada isu-isu moral kontemporer, pertimbangan moral, perilaku moral.</p> <p>-Variabel dependen: EPQ</p>	<p>-Menghasilkan EPQ (<i>Ethics Position Questionnaire</i>) dengan karakteristiknya yang dapat mengklasifikasikan individu ke dalam dua skala yakni idealisme dan relativisme.</p> <p>-EPQ digunakan untuk memisahkan individu kedalam empat perspektif etika (<i>situasionism, absolutism, subjectivism, & exceptionism</i>) namun hasil menghubungkan EPQ hanya terhadap 'pertimbangan moral' saja yang mendukung. Sedangkan terhadap 'sikap pada isu-isu moral kontemporer' dan 'perilaku moral' memiliki hubungan yang lemah.</p>

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sesuatu yang bersifat sementara atau pernyataan yang dapat memprediksikan mengenai hal-hal yang ingin ditemukan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2009, hlm. 87). Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam penjelasan berikut.

2.7.1 Idealisme dan Pandangan terhadap Peran Etika dan TJSP

Idealisme merupakan salah satu dari dua dimensi ideologi etika Forsyth (1980), yang secara umum tipe idealisme cenderung memilih untuk tidak berperilaku merugikan karena selalu mengutamakan tindakan yang benar, serta memandang bahwa tindakan yang merugikan orang lain selalu dapat dihindarkan dan menghindari apapun yang dapat berpengaruh negatif pada orang lain (Forsyth, 1992). Individu dengan tipe idealisme tinggi akan cenderung mempertahankan prinsip pada perbuatan yang bermoral, bahkan dalam kondisi yang mendesak sekalipun (Henle et al., 2005). Elias (2002) menyatakan bahwa individu yang idealis (idealisme tinggi) memandang bahwa tindakan yang merugikan ataupun merusak orang lain adalah hal yang tidak dapat dibenarkan dan tindakan moral haruslah memiliki konsekuensi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa individu yang idealistis tidak hanya memikirkan diri sendiri tetapi memikirkan juga tentang orang lain.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa bahwa seorang individu yang idealis memiliki hubungan positif terhadap TJSP, beberapa diantaranya ialah penelitian Etheredge (1999), Kolodinsky et al. (2010), Park (2005), dan

Singhapakdi et al. (1996). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa individu yang idealis akan cenderung memandang dan menyambut baik apabila harus berurusan dengan etika dan TJSP. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesisnya yakni:

H₁: idealisme memiliki pengaruh positif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.

2.7.2 Relativisme dan Pandangan terhadap Peran Etika dan TJSP

Relativisme merupakan salah satu dari dua dimensi ideologi etika Forsyth (1980), yang mengungkapkan bahwa individu yang relativis akan cenderung menolak nilai-nilai yang mengarah pada perilaku etis, dan meragukan prinsip moral karena memandang bahwa evaluasi moral terhadap perilaku seseorang sepenuhnya bergantung pada perspektif individu dari tiap situasi yang berlangsung (Henle et al., 2005). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tipe relativisme tinggi akan cenderung memiliki sifat yang tidak begitu memperdulikan prinsip moral secara umum, tetapi individu dengan tipe ini lebih fleksibel dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan moral karena keputusannya dibuat berdasarkan situasi dan kondisi. Elias (2002) mengutarakan bahwa individu yang relativistik (relativisme tinggi) percaya bahwa moralitas dari suatu tindakan bergantung pada keadaan tertentu dan bukan secara mutlak pada moral itu sendiri.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa relativisme memiliki hubungan negatif dengan TJSP, beberapa diantaranya ialah penelitian

Etheredge (1999), Kolodinsky et al. (2010), Singhapakdi et al. (1996), Park (2005), serta Sparks dan Hunt (1998). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa individu yang relativis akan cenderung menolak apabila harus berurusan dengan etika dan TJSP. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesisnya yakni:

H₂: relativisme memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.

2.7.3 Materialisme dan Pandangan terhadap Peran Etika dan TJSP

Materialisme merupakan topik yang menarik untuk dibahas karena faktor materi berhubungan erat dengan kesejahteraan hidup sehingga materi akan selalu menjadi hal pokok yang di cari oleh tiap individu. Meskipun faktor materi turut mendukung kesejahteraan hidup, namun jika individu berorientasi penuh pada materi maka dapat menimbulkan ketidakpuasan, karena selalu menginginkan yang lebih lagi dari apa yang sudah diraih (Richins dan Dawson, 1992).

Individu yang materialistiknya kuat, akan lebih berorientasi pada pekerjaan dan menimbulkan hubungan yang negatif dengan kesejahteraan dan kebahagiaan (Kasser dan Ahuvia, 2002), dan juga memiliki hubungan negatif dengan kehidupan keluarga (Ryan dan Dziurowiec, 2001), serta cenderung memiliki emosi negatif dan minimnya pergaulan (Kashdan dan Breen, 2007). Kesibukan mengejar materi dapat menjadikan seseorang sulit meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan orang-orang terdekat dan lebih mengutamakan untuk membangun hubungan dengan para mitra bisnis.

Sementara itu, Kolodinsky et al. (2010) menyarankan bahwa individu yang sangat materialistis akan lebih fokus pada perolehan kepemilikan harta yang berwujud serta berkurang interaksinya dengan sesama maupun hubungannya dengan sosial, lalu jika dibandingkan dengan yang tidak begitu materialistis (*less materialistic*) maka individu yang sangat materialistis akan cenderung kurang menyambut positif kegiatan TJSP. Hal serupa juga didukung oleh Tandon et al. (2011) yang menyatakan bahwa individu yang sangat materialistis (*high materialistic*) akan memiliki kecenderungan untuk menunjukkan nilai-nilai serta sikap yang bertolak belakang dengan kepekaan terhadap sosial maupun terhadap dampak sosial dan dengan demikian individu tersebut akan memiliki sikap negatif terhadap TJSP. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa individu yang materialistis akan cenderung menolak apabila harus berurusan dengan etika dan TJSP, dan hal ini berbanding terbalik dengan individu yang *non* materialistis (*less materialistic*). Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesisnya yakni:

H₃: materialisme memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.

2.8 Rangkuman Hipotesis Penelitian

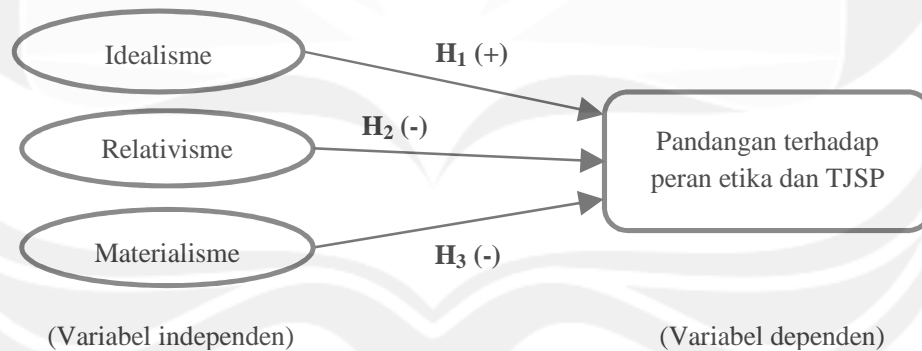
Berikut adalah rangkuman dari seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Rangkuman ini disiapkan dalam bentuk tabel, dengan tujuan untuk mempermudah dalam melihat seluruh hipotesis penelitian secara khusus.

Tabel 2.3 Rangkuman Hipotesis

Hipotesis
H ₁ : idealisme memiliki pengaruh positif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.
H ₂ : relativisme memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.
H ₃ : materialisme memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP.

2.9 Kerangka Pemikiran

Model konseptual dari penjabaran teori-teori yang sudah dilakukan, mendukung terbentuknya kerangka pemikiran untuk penelitian ini dan dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran**

Seperti yang ditampilkan oleh gambar 2.2 tersebut, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen atau dapat dikatakan sebagai variabel prediksi yaitu idealisme, relativisme dan materialisme

mempengaruhi pandangan terhadap peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) sebagai variabel dependen.

Idealisme memiliki pengaruh positif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP seperti bunyi hipotesis (H_1) yang dapat dilihat pada tabel 2.3 rangkuman hipotesis, karena individu dengan tipe idealisme akan berpegang teguh pada prinsip untuk menjalankan nilai-nilai moral. Sementara relativisme memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP seperti yang tertera pada tabel 2.3 tentang bunyi hipotesis (H_2), karena individu yang termasuk tipe relativisme tidak begitu memperdulikan nilai-nilai moral dan mengandalkan penilaiannya secara *personal* berdasarkan pada tiap situasi dan kondisi dalam melakukan penilaian moral. Lalu materialisme juga memiliki pengaruh negatif terhadap pandangan akan peran etika dan TJSP seperti bunyi H_3 (lihat tabel 2.3 rangkuman hipotesis), karena individu dengan tipe materialisme memiliki ketidakpuasan sehingga selalu menginginkan yang lebih lagi dengan mengandalkan berbagai cara dan menjadi tidak peka dengan keadaan sekitar karena motivasinya mengejar materi.