

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PENDEKATAN RASCH MODEL  
( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT SEKITAR PT.PERTAMINA  
REFINERY UNIT IV CILACAP )**



**SKRIPSI  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
EKONOMI**

**OLEH:**

**SATYA YUNIAR BILBINA**

**NIM : 21108030096**

**PROGRAM STUDI MANJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2025**

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PENDEKATAN RASCH MODEL  
( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT SEKITAR PT.PERTAMINA  
REFINERY UNIT IV CILACAP )**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
EKONOMI**

**OLEH:**

**SATYA YUNIAR BILBINA**  
**NIM : 21108030096**

**PEMBIMBING:**

**Dr.DARMAWAN.SPd.,MAB**  
**NIP .19760827 200501 1 006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1347/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PENDEKATAN RASCH MODEL ( STUDI KASUS PADA MASYARAKAT SEKITAR PT.PERTAMINA REFINERY UNIT IV CILACAP )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SATYA YUNIAR BILBINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030096  
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Darmawan, SPd.,MAB  
SIGNED

Valid ID: 689a8b7039cb1



Penguji I

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A  
SIGNED

Valid ID: 68a6675d08ed0



Penguji II

Agus Faisal, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED

Valid ID: 68a4b46d4724f



Yogyakarta, 07 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 68a7c3869a955

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Satya Yuniar Bilbina

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di – Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Satya Yuniar Bilbina

NIM : 21108030096

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social* Pada *Responsibility* dengan Pendekatan Rasch Model ( Studi Kasus Masyarakat Sekitar PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap )

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 Juli 2025

Pembimbing

  
Dr. Darmawan S. d., MAB

NIP .19760827 200501 1 006



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satya Yuniar Bilbina  
NIM : 21108030096  
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Pada Responsibility* dengan Pendekatan Rasch Model ( Studi Kasus Masyarakat Sekitar PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap )** “ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Penyusun,



Satya Yuniar Bilbina

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Satya Yuniar Bilbina  
NIM : 21108030096  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul :

**“ Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan Pendekatan Rasch Model ( Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap )”**

Beserta perangkatan yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-exclusive ini, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), Merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 16 Juli 2025



( Satya Yuniar Bilbina)

## HALAMAN MOTTO

*“ Your dream doesn’t come with an expiration date. Take deep breath and try again”*

*“ It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead “*

~Mark Lee~

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”  
( Al-Baqarah : 286 )



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahiim*

*Alhamdulillah* segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas semua rahmat, pertolongan, jalan keluar, dan kasih sayangmya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan. Shalawat semoga tetap tercurahlan kepada Nabi Muhammad SAW yng telah membuka ilmu pengetahuan.

Saya Persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua saya tercinta, terhebat Bapak Muhargono dan Ibu Muhayatun yang menjadi penopang dan alasan terbesar saya untuk melewati segalanya dalam hidup. Tak lupa kakak perempuanku terkasih yang selalu ada untuk menenangkan adik kecilnya ini, Satya Sulistianingrum dan juga keponakan manisku yang menambah tawa dalam hidup Satya Cyrella Panuntun. Ayah, keringat, usaha, dan doamu adalah pelindung dalam setiap nafas putri kecilmu ini. Ibu, doa yang kau panjatkan terdengar hingga langit, sepuluh jarimu dan badan mungilmu mampu memeluk segalaku. Semoga sedikit keberhasilan bisa menjadi kebanggaan dan tanda kasih kepada kalian.

Selanjutnya, skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha, dan melewati berbagai rintangan hingga akhirnya sampai di titik ini. Terimakasih telah menjadi berani dan kuat untuk menghadapinya. Terimakasih untuk selalu percaya dan yakin atas setiap proses, atas segala lelah dan tangis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Meskipun perjalanan ini tidak mudah dan mungkin masih jauh dari kata sempurna, tetapi saya bangga karena telah mampu melewati dan menyelesaikan apa yang menjadi kewajiban saya selama menempuh pendidikan di Yogyakarta.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	be
ت	Ta‘	T	te
ث	Ša‘	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha‘	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha‘	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta‘	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za‘	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	=Ain	=	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa‘	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	=el
م	Mim	M	=em
ن	Nun	N	=en
و	Waw	W	w
ه	Ha‘	H	ha
ء	Hamzah	=	apostrof
ي	Ya‘	Y	ya

#### B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>’Iddah</i>

#### C. *Ta’Marbuttah*

Semua *ta’marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>'Illah</i>
كرمت الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لِإِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

**H. Kata Sanding Alif+Lam**

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiah* tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-Qiyas</i>

**I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِی الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

*Asyhadu an la ilaha illallah. Wa asyhadu anna muhammadar rasulullah.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memebrikan rahmat serta hidayah-Nya, seingga penenliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan Pendekatan Rasch Model (Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap) “. Untuk diajukan guna memnuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi S1 pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlan kehadiran junjungan kita Nabi Muhamnad SAW, Keluarga dan Sahabatnya. Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Noorhadi Hasan S.Ag., M.A., M.Phil.D. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof, Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd., MAB. Selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Furqonul Haq, S.E.I.,M.E.I. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd., MAB. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan begitu baik selama proses penyusunan skripsi. Dalam segala urusan semoga Allah mudahkan selalu.



6. Seluruh dosen FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih tiada akhir kepada Bapak Muhargono dan Ibu Muhayatun. Sosok hebat yang selalu ada dibelakang penulis dalam setiap langkah. Terima kasih telah mengiringi setiap langkah dengan doa yang tiada henti, Terimakasih telah menjadi pondasi, motivasi, penenang, dan tempat kembali yang begitu hangat sepanjang perjalanan hidup. Ayah, ibu kalian adalah kebahagiaan terpenting dalam hidup. Terima kasih atas segala kepercayaan, kasih sayang, usaha, keringat dan kerja keras yang selalu tercurah untuk putri kecilmu. Terima kasih atas segalanya dan hiduplah lebih lama.
8. Terima kasih paling dalam kepada Mba tia (Satya Sulistianingrum) sosok kakak hebat yang telah menjadi teman, penenang, dan tempat berkeluh kesah untuk adik kecilnya. Tak lupa keponakanku Cyrella (Satya Cyrella Panuntun) yang telah memberikan warna kepada penulis hingga saat ini, tumbuhlah dengan sehat dan baik.
9. Untuk Sahabat mungil terbaikkku Farida Umami, terima kasih telah menjadi pendengar segalan kerisauan, kesedihan, dan gundah gulana selama ini. Segala cerita yang kau dengarkan, walaupun kadang pasti memuakkan terima kasih sudah dengan senang hati mendengarkan dan selalu ada untuk penulis. Terima kasih atas segala semangat hingga akhirnya penulis yakin dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Untuk sahabat kamar terbaikkku Zahra Elisna Fitriani, terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saksi perjalanan kuliah selama 4 tahun ini. Terima kasih untuk selalu menemani, dan berbagi tangis dan tawa hingga saat ini. Semoga segala impian dan harapan yang kau impikan terwujud.
11. Untuk Mega, Leni, Yuni, Rini, Hilmi annisa, Lilis. Terima kasih telah menjadi sahabat yang datang sebagai bagian dari kisah yang menyenangkan dan takkan terlupakan ini. Mari tetap berteman hingga akhir.

12. Untuk Rekan Kerja TR Team. Penulis ucapkan Terima kasih, telah menjadi rekan kerja yang baik selama 2 tahun lebih ini. Terimakasih telah berbagi canda dan tawa hingga pekerjaan yang melelahkan terasa menyenangkan.
13. Terima kasih untuk semua pihak yang telah berkontribusi, Masyarakat Desa Kalijaran, Kelurahan Tegalkamulyan, dan Kelurahan Donan meski tidak tertulis nama satu persatu. Terima kasih telah berkontribusi dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima Kasih tertulus untuk diri ini yang telah berjalan sejauh ini. Terima kasih telah kuat dan bertahan walaupun terkadang terhenti karena keraguan. Terima kasih telah percaya dan yakin diatas segala ketidakmungkinan yang mungkin terjadi. Untuk hari hari selanjutnya, tetaplah menjadi perempuan dengan bahu yang kuat, tetaplah sehat dan bahagia.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
ABSTRAK .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Penelitian .....	15
E. Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Teori.....	18
1. Teori Legitimasi ( <i>Legitimacy Theory</i> ) .....	18
2. Teori Pemangku Kepentingan ( <i>Stakeholder Theory</i> ) .....	21
3. Corporate Social Responsibility ( CSR ).....	24
4. Persepsi .....	32
5. Keberhasilan dan Manfaat yang diharapkan dari CSR .....	39

6. Rasch Model Analysis .....	48
B. Kajian Pustaka .....	52
C. Kerangka Teori .....	75
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
A. Jenis Penelitian .....	76
B. Jenis dan Sumber Data .....	78
C. Populasi dan Sampel.....	79
D. Operasional Variabel .....	81
E. Metode Pengumpulan Kuesioner.....	83
F. Teknik Analisis Data .....	85
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	95
B. Analisis Deskriptif Responden .....	101
C. Analisis Data.....	107
D. Pembahasan .....	128
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>138</b>
A. Kesimpulan.....	138
B. Keterbatasan .....	140
C. Saran .....	141
DAFTAR PUSTAKA .....	143
LAMPIRAN.....	151

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	52
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	81
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i> .....	85
Tabel 3. 3 Kriteria <i>Undimensionality</i> .....	87
Tabel 3. 4 Implikasi <i>Mean-Square (MNSQ)</i> .....	90
Tabel 3. 5 Implikasi <i>Standarized Fit Statistic (ZSTD)</i> .....	90
Tabel 3. 6 Kriteria Reliabilitas Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	92
Tabel 3. 7 Kriteria Person dan Item Reliability .....	93
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	101
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	102
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	102
Tabel 4. 4 Profesi / Pekerjaan Responden.....	103
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden .....	105
Tabel 4. 6 Wilayah / Tempat tinggal responden .....	106
Tabel 4. 7 Item Fit Order.....	107
Tabel 4. 8 Undimensionalitas.....	108
Tabel 4. 9 Rating Scale .....	109
Tabel 4. 10 Reliabilitas Item .....	111
Tabel 4. 11 Reliabilitas Person.....	111
Tabel 4. 12 Tingkat Kesulitan Butir.....	112
Tabel 4. 13 Differential Item Function .....	115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik <i>DIF Measure</i> Gender .....	118
Gambar 4. 2 Grafik <i>DIF Measure</i> Wilayah .....	120
Gambar 4. 3 Grafik <i>DIF Measure</i> Umur .....	121
Gambar 4. 4 Grafik <i>DIF Measure</i> Pendidikan .....	123
Gambar 4. 5 Grafik <i>DIF Measure</i> Profesi .....	124
Gambar 4. 6 Grafik <i>DIF Measure</i> Pendapatan .....	126
Gambar 4. 7 Variabel Maps .....	126



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 2.Data Karakteristik Responden .....	159
Lampiran 3.Data Jawaban Responden .....	169
Lampiran 4. Dokumentasi .....	178
Lampiran 5. Hasil Penelitian.....	180
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	187
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i> .....	190



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap corporate social responsibility dengan pendekatan rasch model analysis pada PT.Pertamina Revinery Unit IV Cilacap. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 126 orang responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Rasch Model Analysis melalui perangkat lunak Winstep 3.73. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan memperoleh respon yang baik dari masyarakat, sedangkan indikator pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas hidup menunjukkan tingkat kesulitan persepsi yang lebih tinggi, terutama dalam aspek terciptanya lapangan kerja. Dimana hal itu menunjukkan respon yang kurang dari masyarakat. Serta diketahui persepsi masyarakat terhadap CSR PT.Pertamina RU IV Cilacap bersifat beragam dan dipengaruhi oleh faktor wilayah, profesi, gender, dan pendapatan serta terdapat perbedaan respons DIF didalamnya. Temuan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi dan menyusun program terkait pengembangan program CSR yang lebih mampu untuk memberdayakan masyarakat.

**Kata Kunci :** *Corporate Social Responsibility*, Persepsi Masyarakat, Rasch Model, DIF, PT Pertamina RU IV Cilacap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze public perceptions of corporate social responsibility using the Rasch model analysis approach at PT. Pertamina Refinery Unit IV Cilacap. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size for this study was 126 respondents. Data analysis was conducted using Rasch Model Analysis through the Winstep 3.73 software. The results of this study indicate that the corporate image indicator received a positive response from the public, while the community empowerment and quality of life improvement indicators showed a higher level of perception difficulty, particularly in terms of job creation. This indicates a less favorable response from the public. Additionally, it was found that the public's perception of CSR at PT. Pertamina RU IV Cilacap is diverse and influenced by factors such as region, profession, gender, and income, with differences in DIF responses within these categories. These findings are expected to be useful as input for evaluating and developing CSR programs that are more effective in empowering the community.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Public Perception, Rasch Model, DIF, PT Pertamina RU IV Cilacap*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang ketat, membuat tingkat persaingan antar perusahaan dalam berbagai sektor dan bidang semakin besar. Tak sedikit perusahaan yang bekerja sangat keras agar mampu menghasilkan nilai keuntungan dan laba yang tinggi bagi perusahaan. Dalam hal ini laba dan keuntungan merupakan tujuan utama sebuah perusahaan berdiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan akan memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan (Ilhamsyah & Soekotjo, 2017).

Selain untuk memaksimalkan laba, berdirinya sebuah perusahaan juga haruslah memperhatikan aspek tanggung jawab sosialnya (CSR). Perusahaan haruslah memperhatikan dan memenuhi tanggung jawabnya untuk kegiatan operasionalnya, terutama kegiatan yang membawa pengaruh maupun dampak secara langsung maupun tidak langsung bagi para pemangku kepentingan maupun lingkungan dan perusahaan tersebut berkembang (Wijaya et al., 2015). Kegiatan operasional perusahaan yang berkaitan langsung dengan masyarakat tentunya akan membawa dampak baik dan juga tidak terlepas dari dampak buruknya.

Perusahaan berdiri dan bertindak sebagai *Agent Of Change* bagi sekitarnya, dimana perusahaan haruslah membawa inovasi dan turut membawa perubahan yang lebih baik. Salah satu upaya perusahaan untuk



merealisasikan *Agent Of Change* tersebut salah satunya yaitu dengan pengimpkementasian dari program *Corporate Social Responsibility*, dengan CSR ini perusahaan secara langsung bertindak dalam pembangunan berkelanjutan (Mudiarti et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut CSR telah secara resmi diatur dalam regulasinya oleh pemerintah dalam Pasal 74 UU No.40 Tahun 2007 yang berhubungan dengan perseroan terbatas dimana dalam pasal tersebut berisikan (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah ([ojk.go.id](http://ojk.go.id))

Dalam pandangan dan perspektif islam, tanggung jawab sosial perusahaan sejalan dengan prinsip kesyariahan yang menekankan pentingnya keadilan sosial, kepedulian terhadap sesama, dan distribusi manfaat yang merata dalam kehidupan bermasyarakat. Konsep ini mencerminkan nilai ta'awun (tolong-menolong) dan maslahah 'ammahh (kepentingan umum) yang menjadi dasar etika bisnis islami. Perusahaan

tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemah : “ Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji (Al-Baqarah : 267)”.

Sebagai bagian dari strategi bisnis mereka, CSR diharapkan dapat meningkatkan persepsi bisnis, menumbuhkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan akhirnya meningkatkan nilai (Nopriyanto, 2024). Berdirinya sebuah perusahaan sangatlah membutuhkan *Trust* (Kepercayaan), dimana kepercayaan ini dapat dibangun dengan menjalin hubungan sosial atau sebuah kegiatan dengan pihak eksternal maupun internal (Rinda Natalia Nababan, 2009). Pengimplementasian CSR merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menjalin hubungan di tengah masyarakat dimana nantinya program CSR sebagai bentuk upaya perusahaan untuk mendatangkan dampak positif bagi masyarakat berupa peningkatan kesejahteraan (Astiti & Saitri, 2016).

Dalam menjalankan kegiatannya dan dalam hal ini termasuk juga bentuk tanggung jawab sosialnya, maka persepsi masyarakatlah yang menjadi salah satu cermin berhasil atau tidaknya kegiatan tersebut, dan persepsi juga dapat menjadi dasar untuk mengamati kebijakan terkait kegiatan yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang (Satria et al., 2018). Daya tarik emosional, produk dan jasa, kinerja keuangan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, dan tanggung jawab sosial adalah enam kategori yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan (Fombrun et al., 2000).

Masyarakat sebagai bagian dari stakeholder memiliki peran yang cukup vital dalam operasional perusahaan. Dimana persepsi masyarakat terhadap produk maupun perusahaan itulah yang akan membentuk citra perusahaan kelak (Sugiarti, 2015). Respon ataupun persepsi masyarakat sangat dibutuhkan karena masyarakat merupakan pangsa utama aktivitas perusahaan, hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan Freeman (1984) bahwasanya masyarakat merupakan orang-orang yang dapat dipengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan dan keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap program tertentu sangat penting untuk mendorong mereka agar terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan dan program yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yaitu alat indra (Davidoff, 1981 dalam

Walgito, 1978). Dalam perjalanannya komunikasi dan pandangan masyarakat sangat penting terhadap implementasi tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya interaksi dan pendapat dari masyarakat maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana permasalahan masyarakat dan cara pandang mereka terhadap CSR (Kanarisna,2013). Perusahaan yang membangun hubungan yang kuat dan berkontribusi kepada masyarakat dapat mengurangi kemungkinan konflik dan mencapai hasil yang diinginkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR meningkatkan reputasi suatu perusahaan sehingga terkesan positif di mata masyarakat (Yusmaniarti et al., 2023).

Persepsi masyarakat terhadap program CSR sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan operasional perusahaan. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan hanya akan diterima jika aktivitasnya dianggap sesuai dengan nilai sosial. Persepsi negatif dapat mengganggu legitimasi dan menurunkan reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, CSR merupakan bagian dari biaya perusahaan. Jika program tidak diterima dengan baik, maka dana yang dikeluarkan menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi masyarakat agar CSR tepat sasaran, berdampak positif, dan tidak menjadi pemborosan anggaran.

Peran CSR dinilai sebagai bentuk sarana perusahaan untuk turut berkontribusi terhadap perkembangan kualitas hidup masyarakat dan juga

lingkungan sekitar dalam jangka panjang (Nurbaiti & Bambang, 2017). Ada tiga alasan untuk menerapkan CSR: pertama, karena perusahaan adalah bagian dari masyarakat, perusahaan harus memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, karena perusahaan adalah bagian dari masyarakat, perusahaan harus memperhatikan kepentingan masyarakat. Apabila keduanya memenuhi, dunia usaha dan masyarakat saling menguntungkan. Ketiga, salah satu cara perusahaan untuk mencegah masalah sosial (Anggraini, 2007). Masyarakat akan merasa tidak puas apabila kinerja CSR perusahaan dibawah harapan. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, orang akan puas (Kotler & Keller, 2007).

Adapun adanya tanggung jawab sosial dilatarbelakangi oleh beberapa alasan yang pertama perusahaan tidak akan berdiri tanpa pengakuan dan partisipasi masyarakat, kedua yaitu adanya pengaturan resmi antara perusahaan dengan negara, ketiga Menurut hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan merupakan fungsi dari pencapaian tingkat ekonomi organisasi, seperti yang dilakukan oleh individu dalam perkembangan dan pertumbuhan. Setelah memenuhi kebutuhan mendasar, individu akan berusaha memenuhi kebutuhan sosial dan pengakuan diri yang lebih tinggi, keempat Perusahaan harus menyadari pentingnya mengantisipasi masalah sosial atau opini publik (Warjono, 2009). Perusahaan dapat memperoleh penilaian yang baik dari pemangku kepentingannya, termasuk konsumen, jika mereka mengambil bagian dalam masalah sosial seperti kesehatan dan pendidikan saat melakukan aktivitas dan



pemasarannya. Bisnis yang menerapkan CSR dapat meningkatkan kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan reputasi mereka di mata pemangku kepentingan. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Manik Julythiawati & Putu Agus Ardiana (2023) menyatakan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Menurut studi Cone Communication & Ebiquity Global yang melibatkan 10.000 konsumen, sebanyak 52 % responden masih meragukan kesungguhan CSR meskipun 91 % menganggapnya penting. Studi ini juga menunjukkan bahwa ketika niat perusahaan tidak jelas, masyarakat cenderung bersikap sinis terhadap kegiatan CSR, bahkan menuduhnya sebagai alat pemasaran belaka.

Perusahaan yang mempertimbangkan aspek sosial dapat bertahan dan berkembang. Diabaikannya aspek sosial ini menyebabkan masyarakat dan pihak lain terkait menghambat perusahaan, dimana hal itu akan menyebabkan situasi tidak sehat dalam operasi perusahaan (Wijaya et al., 2015). Dikatakan pula bahwa Keberlangsungan hidup suatu perusahaan akan berdampak pada kinerja perusahaan di mata pihak yang berwenang. Berdasarkan gagasan kolaborasi, kelanjutan pembangunan terdiri dari lima konsep, termasuk: (1) sumber daya yang tersedia; (2) tujuan lingkungan; (3) tanggung jawab sosial; (4) penerapan kebijakan (oleh masyarakat, perusahaan, dan pemerintah); dan (5) keuntungan (Diansyah, 2023).

Pada dasarnya, etika bisnis bermula dari interaksi bisnis antara manusia yang saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks dan tidak terbatas. Dari interaksi ini, tanggung jawab sosial muncul (Andrew, 2018). Salah satu khalayak yang menjadi bagian vital dari organisasi dan industri serta perseroan adalah warga atau komunitas. Warga atau komunitas secara alami memiliki ikatan yang kuat terhadap pendirian organisasi dan industri serta perseroan, karena reputasi ini berfungsi sebagai dasar untuk kemajuan organisasi dan industri serta perseroan. Situasi ini terjadi karena pikiran warga atau komunitas tentang reputasi (Arifina & Darwinsyah, 2023). Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan menjadi menarik bagi mitra bisnis dan potensi karyawan.

Industri pertambangan merupakan industri yang dalam kegiatan operasionalnya terikat dengan proses mencari, mengambil, mengolah, dan memanfaatkan bahan tambang yang ada di dalam bumi. Bahan tambang ini bisa berupa mineral logam (seperti emas, tembaga, besi), mineral non-logam (seperti pasir, batu kapur), atau bahan bakar fosil (seperti minyak bumi, gas alam, batubara). Pertambangan adalah salah satu bentuk pembangunan ekonomi yang berfokus pada pembangunan nasional yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi dalam prosesnya, pertambangan rentan terhadap kerusakan lingkungan. Karena itu, pemerintah harus mengatur proses pertambangan untuk memastikan

bahwa semua orang memiliki lingkungan yang aman dan (Muhlis & Gultom, 2021). PT Pertamina (Persero) adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang terutama bergerak di bidang minyak dan gas. Untuk menjalankan bisnis utamanya, perusahaan ini memiliki enam subholding yang masing-masing bergerak di bidang hulu, kilang & petrokimia, komersial & perdagangan, gas, listrik & energi terbarukan, dan pengapalan. Selain itu, melalui anak-anak usahanya yang lain, perusahaan ini juga berbisnis di bidang asuransi, pelayanan kesehatan, penerbangan, dan pengembangan properti. PT.Pertamina memiliki beberapa tempat penambangan salah satunya berada di Kabupaten Cilacap. PT.Pertamina (PERSERO) Refinery Unit IV Cilacap merupakan salah satu dari 7 jajaran unit pengolahan di tanah air, yang memiliki kapasitas produksi terbesar yakni 348.000 barrel/hari, dan terlengkap fasilitasnya. Kilang ini bernilai strategis karena memasok 34% kebutuhan BBM nasional atau 60% kebutuhan BBM di Pulau Jawa. Selain itu kilang ini merupakan satu-satunya kilang di tanah air saat ini yang memproduksi aspal dan base oil untuk kebutuhan pembangunan infrastruktur di tanah air.

PT KPI RU IV Cilacap sebagai perusahaan produksi minyak bumi menjadi Bahan Bakar Minyak (BBM), Non BBM dan Petrokimia, berkomitmen untuk membantu dalam membangun masyarakat sekitar area operasi RU IV melalui program CSR mengacu ISO 26000, mempertimbangkan ekspektasi semua stakeholder, patuh hukum dan konsisten dengan bisnis. Sementara itu, di dalam kebijakan Program CSR

PT Pertamina Internasional RU IV Cilacap yaitu memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya untuk sehat, sejahtera, maju, dan mandiri bersama Pertamina melalui program sektor prioritas CSR bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan bencana alam serta program CSR turut serta mensukseskan tercapainya SDG's. Selain itu, beberapa hal lain dijadikan motif pelaksanaan dengan memberi distribusi perbaikan indeks pembangunan manusia (IPM). Pelaksanaan program ini adalah mendirikan hubungan baik dan kondusif stakeholder, untuk berkontribusi sebagai pencapaian tujuan perusahaan dalam mendirikan reputasi. Isu utama dalam pelaksanaan hal ini adalah pelibatan masyarakat, yang difokuskan dalam dunia pendidikan, dunia kesehatan, dunia lingkungan dan dunia pemberdayaan masyarakat.

PT.Pertamina RU IV Cilacap telah memunculkan program CSR untuk berbagai daerah di sekitar wilayah operasionalnya seperti program pemberdayaan masyarakat dengan pengembangan UMKM, pemberian modal usaha, pelatihan usaha, dan pembangunan desa wisata bahkan beberapa diantaranya telah meraih penghargaan yang dilansir melalui Cillacap.inews (2023) yaitu, program desa mandiri energi bertajuk energi mandiri tenaga surya dan angin) dan energi mandiri tambak ikan di dusun Bondan, Desa Ujung Alang, Kecamatan Kampung Laut. Meski demikian, sebagian masyarakat mengaku belum merasakan manfaat langsung dari program tersebut, terutama dalam hal peningkatan kesejahteraan dan akses kerja (Naufal,2023). Hal ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan

antara keberhasilan program secara institusional dengan persepsi masyarakat sebagai penerima manfaat. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji agar perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas dan efisiensi program CSR secara lebih objektif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Rasch Model untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap CSR secara terstruktur dan adil.

Penelitian Yurisinthae & Enggli (2007) terkait persepsi masyarakat pada program CSR PT.Mitra Aneka Reza memaparkan bahwasanya persepsi masyarakat secara keseluruhan berada dalam kategori yang baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sudarijati (2012) menemukan bahwasanya persepsi masyarakat terhadap implementasi program CSR PT.Indocement memberikan manfaat yang baik, dikatakan bahwasanya adanya program CSR masyarakat terbantu dan merasa puas. Satria,dkk (2018) dalam penelitian terkait persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program CSR pada PT.Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan dijelaskan bahwa penerapan program CSR PTBA memiliki kategori yang baik, masyarakat memandang bahwasanya program CSR telah berjalan dengan baik dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat maupun perusahaan. Disisi lain pada penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka & Budiwitjaksono (2022) terkait pengaruh penerapan CSR terhadap persepsi masyarakat dan dampaknya terhadap citra perusahaan ditemukan bahwasanya Kawasan Industri X di Kabupaten Gresik memiliki reputasi yang buruk di kalangan masyarakat sekitar. Kawasan Industri X di

Kabupaten Gresik memiliki reputasi yang buruk, sehingga masyarakat tidak mendukung kegiatan tersebut, bahkan cenderung menghambatnya.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut peneliti menemukan bahwasanya banyak penelitian telah dilakukan tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan bagaimana hal itu berdampak pada masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif konvensional atau pendekatan kualitatif, yang memiliki kelemahan dalam mengukur persepsi masyarakat secara akurat dan tidak bias. Selain itu, minimnya penelitian yang dilakukan tentang persepsi masyarakat terhadap CSR di sekitar PT. Pertamina Refinery Unit IV Cilacap, terutama yang melibatkan pendekatan Rasch Model, yang mengukur persepsi secara lebih akurat dan dapat diandalkan dibandingkan dengan pendekatan konvensional, dimana pada Rasch Model ini dapat lebih fokus pada kualitas item pernyataan responden secara individu sehingga dapat mengetahui persepsi masyarakat secara lebih mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah ini dengan menganalisis persepsi masyarakat terhadap CSR menggunakan pendekatan ini, maka akan menghasilkan pemetaan persepsi yang lebih akurat dan mendalam. Kebaruan berupa penggunaan rasch model dalam analisis ini bertujuan untuk memperkuat jawaban dan kebenaran dari responden. Metode Rasch Model digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas dan kredibilitas setiap item kuisioner. Metode ini juga



dapat mengidentifikasi Differential Item Functioning (DIF), yaitu kondisi di mana suatu item berperilaku berbeda dalam kelompok responden berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, atau pendidikan, meskipun mereka memiliki tingkat persepsi CSR yang sama. Akibatnya, penelitian ini memberikan kontribusi baru untuk menilai persepsi masyarakat terhadap program CSR secara lebih adil, objektif, dan mendalam.

Analisis DIF memungkinkan peneliti untuk meningkatkan kualitas instrumen sekaligus memperbaiki pemahaman mereka tentang dinamika persepsi masyarakat yang belum pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti juga menggunakan objek perusahaan sektor pertambangan pada salah satu unit PT.Pertamina yang berada di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini dianggap penting karena dari sisi perpektif tujuan keuangan perusahaan CSR merupakan bagian dari pengeluaran atau biaya sosial perusahaan.

Berdasarkan prinsip efisiensi biaya (Brigham & Houston, 2013), setiap dana yang dikeluarkan perusahaan harus mampu menghasilkan manfaat optimal. Apabila program CSR tidak tepat sasaran atau tidak diterima masyarakat, maka alokasi dana tersebut menjadi tidak efisien, yang artinya perusahaan menanggung biaya tanpa hasil. Oleh karena itu, hasil analisis Rasch Model dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk menyusun ulang program CSR secara strategis, memperkuat aspek yang masih

lemah, dan menghindari pemborosan. Dengan demikian, CSR tidak hanya berhasil dari sisi sosial, tetapi juga mendukung efisiensi keuangan dan keberlanjutan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Corporate Social Responsibility* dengan Pendekatan Rasch Model ( Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap )**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap?
2. Bagaimana perbedaan persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap?
3. Bagaimana Reliabilitas dan Validitas Kuesioner mengenai persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap.
2. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina Refinery Unit IV Cilacap.
3. Menguji validitas dan reliabilitas kuesioner persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT Pertamina RU IV Cilacap dengan menggunakan pendekatan Rasch Model.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai persepsi masyarakat terhadap *Corporate Social Responsibility* dan juga menambah literatur tentang penggunaan metode Rasch dalam studi persepsi.

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kapustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Bagi perusahaan terutama untuk sektor pertambangan energi yang menerapkan CSR diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi dan menyusun program terkait pengembangan program CSR yang lebih mampu untuk memberdayakan masyarakat. Dari hal tersebut diharapkan dapat menjadi sarana perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang nantinya dapat menarik perhatian investor dan masyarakat terhadap perusahaan, selain itu penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan efisiensi alokasi biaya operasional CSR.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah yang diturunkan dari permasalahan penelitian, rumusan masalah yang menjelaskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan kegunaan penelitian yang menjelaskan tujuan yang ingin dicapai beserta manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika pembahasan yang menguraikan bagian penulisan skripsi bab 1-5.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka, teori yang relevan, terdiri dari Teori Legitimasi, Teori Pemangku Kepentingan, *Corporate Social Responsibility*, Persepsi, Indikator Keberhasilan CSR dan juga Rasch Model yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian kajian pustaka dan juga kerangka teoritik.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sifat penelitian. Populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data, dimana hasil pengolahan data tersebut dapat mendukung, tidak sama atau berbeda dengan hasil penelitian terdahulu.

## **5. BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan atas hasil pengolahan data yang diperoleh. Bab ini juga menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Saran atau implikasi kebijakan yang dapat diturunkan berdasarkan hasil penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan peneliti sebelumnya, dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis logit dan item person map dalam Rasch Model yang telah dilakukan, ditemukan bahwasanya persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT.Pertamina RU IV Cilacap menunjukkan kecenderungan positif, terutama terhadap indikator Citra Perusahaan. Hal ini terlihat dari sebagian besar item yang berada pada logit rendah hingga negatif, yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut relatif mudah disetujui oleh responden. Ini menunjukkan bahwa program CSR telah berkontribusi dalam membentuk Citra positif perusahaan di mata masyarakat. Namun, di sisi lain terdapat beberapa item dengan nilai logit tinggi yang menunjukkan tingkat kesulitan tinggi untuk disetujui. Hal ini diperkuat dari analisis pada peta item-person yang memperlihatkan gap antara posisi item dan secara langsung manfaat ekonomi atau peningkatan kualitas hidup dari program CSR. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun persepsi terhadap aspek simbolik dan citra perusahaan positif, persepsi terhadap aspek fungsional seperti pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masih memerlukan perbaikan dan evaluasi lebih lanjut.
2. Berdasarkan analisis Rasch Model, persepsi masyarakat terhadap CSR



PT.Pertamina RU IV Cilacap bersifat beragam dan dipengaruhi oleh faktor wilayah, profesi, dan gender. Indikator Citra Perusahaan menjadi aspek yang paling diterima masyarakat, semetara Peningkatan Kualitas Hidup dan Pemberdayaan Masyarakat cenderung kurang dirasakan manfaatnya. Item dengan logit tinggi menunjukkan aspek aspek yang belum sepenuhnya disetujui masyarakat, seperti peluang usaha. Perbedaan respons (DIF) juga muncul di kelompok tertentu, seperti wilayah Tegalkamulyan dan masyarakat berpendapatan rendah yang lebih sensitif terhadap program CSR yang menyentuh kebutuhan dasar. Temuan ini menunjukkan pentingnya perancangan CSR yang lebih adaptif dan responsif terhadap karakteristik sosial masyarakat. Hal ini juga dilandaskan dengan teori *Cost Efficiency* yang dikemukakan oleh McWilliams & Siegel (2001), yang mengungkapkan bahwasanya CSR harus diperlakukan sebagai bagian dari strategi keuangan yang bertanggung jawab. Jika program CSR tidak menghasilkan dampak yang nyata di mata masyarakat, maka biaya yang dikeluarkan menjadi kurang efisien dan tidak mencerminkan prinsip dasar pengelolaan keuangan yang optimal.

3. Berdasarkan analisis Rasch Model yang telah dilakukan maka, disimpulkan bahwasanya instrumen kuesioner dinyatakan valid, ditunjukkan dengan sebagian besar item berada dalam rentang nilai *outfit mean square (MNSQ)* antara 0.5 hingga 1.5. Hal ini menunjukkan bahwasanya item-item tersebut mampu mengukur konstruk persepsi masyarakat terhadap CSR secara tepat dan konsisten. Nilai Reliabilitas person dan item berada pada kategori

tinggi, yaitu  $> 0.80$ . Ini berarti kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu membedakan dengan jelas antara responden yang memiliki persepsi tinggi dan rendah terhadap CSR. Disamping itu, hasil analisis *Principal Component Analysis (PCA)* pada residual menunjukkan bahwa konstruk yang diukur oleh kuesioner bersifat unidimensional, yang berarti item-item kuesioner memang mengukur satu konstruk utama yang sama yaitu persepsi terhadap CSR. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina Refinery Unit IV Cilacap.

#### **B. Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Disini penelitian hanya dilakukan di 3 Desa dan Kelurahan dibawah binaan PT. Pertamina RU IV Cilacap, yaitu Desa Kalijaran, Kelurahan Tegalkamulyan, dan juga Kelurahan Donan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh masyarakat di wilayah operasional Pertamina lainnya.
2. Peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 126 orang responden, Meskipun sudah mencukupi untuk analisis Rasch, jumlah ini masih tergolong terbatas untuk merepresentasikan keseluruhan masyarakat sekitar perusahaan, khususnya dalam melihat perbedaan

persepsi berdasarkan demografi seperti profesi, pendidikan, atau pendapatan secara lebih mendalam.

3. Program CSR bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Penelitian ini bersifat cross-sectional (potret satu waktu) sehingga tidak menangkap dinamika atau perubahan persepsi masyarakat terhadap CSR dalam jangka panjang.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

PT.Pertamina RU IV Cilacap,diharapkan dapat lebih memerhatikan terkait pemerataan program CSR di seluruh wilayah yang menjadi sasarnya.terutama di ilayah yang memiliki perbedaan persepsi yang signifikan seperti wilayah Tegalkamulyan.Selain itu perusahaan dirasa perlu untuk mendorong kembali partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR akan meningkatkan rasa memiliki serta efektivitas program. Terutama penting untuk mendengarkan aspirasi dari kelompok-kelompok dengan pendidikan rendah yang cenderung menunjukkan persepsi berbeda dalam penelitian ini.Terakhir perusahaan juga harus menyesuaikan program CSR sesuai dengan kebutuhan sosial ekonomi masyarakat,sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat yang terdampak

#### **2. Bagi Peneliti dan Masyarakat**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas jangkauan daerah penelitian, dan juga memperluas faktor yang menjadi indikator keberhasilan CSR. Masyarakat diharapkan dapat lebih aktif mengikuti dan terlibat dalam setiap kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan. Selain itu masyarakat diharapkan juga untuk memanfaatkan pemberdayaan CSR dengan sebaik mungkin dan saling bekerja sama agar nantinya program CSR yang ada dapat berjalan dalam jangka panjang dan menjadi wadah untuk mengembangkan keterampilan usaha, dan penunjang ekonomi wilayah. Hal ini juga dapat didukung oleh kolaborasi antara lembaga akademik dan juga perusahaan terkait untuk memberikan edukasi dan kajian yang relevan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Program CSR PT .Anugerah Bara Kaltim . *I2(2)*, 180–193.
- Abraham, E. M., Asor, V., Torviawu, F., Yeboah, H., & Laryea, F. (2018). Public perception of corporate social responsibility of AngloGold Ashanti in Obuasi Municipality, Ghana. *Social Responsibility Journal*, *14*(3), 485–500. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2016-0149>
- Ajeng Wahyuni. (2022). Detection of Gender Biased Using Dif (Differential Item Functioning) Analysis on Item Test of School Examination Yogyakarta. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, *13*(1), 46–49. <https://doi.org/10.21009/jep.v13i1.26554>
- Arifina, S., & Darwinsyah, M. (2023). Dampak Program CSR PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk., Jakarta Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, *2*(5), 489–499. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1199>
- Arisanty, P., Rosiana, & Gumay, S. (2024). Laporan Keberlanjutan Pengungkapan Sebagai Bentuk Legitimasi Perusahaan: Studi Kasus Penerapan Teori Legitimasi Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *6*(11), 4–7.
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(2), 94–104.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, *1*, 130.
- Bond, T. G. & Fox, C. M. (2007) *Applying the Rasch Model: Fundamental Measurement in the Human Sciences* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates\_Life Sciences Education+15

- Cavanagh, R. F., & Waugh, R. F. (2011). *1 . the Utility of RaschMeasurement for.* 3–15.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chapple, W. & Moon, J. (2007), *CSR agendas for Asia, Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 14, Issue 4, hlm. 183–188
- Dalwani, P., & Sharm, P. (2022). Public Perception and Investment Preference for the Companies Contributing To Csr. *Sachetas*, 1(2), 42–54. <https://doi.org/10.55955/120004>
- Ellemers, N., & Chopova, T. (2021). The social responsibility of organizations: Perceptions of organizational morality as a key mechanism explaining the relation between CSR activities and stakeholder support. *Research in Organizational Behavior*, 41(2021), 100156. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2022.100156>
- Fahrudin, F., & Prayoga, I. (2023). Pengaruh pelibatan pemangku kepentingan dan tanggung jawab sosial pada reputasi perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- Famiola, M., & Wulansari, A. (2020). SMEs' social and environmental initiatives in Indonesia: an institutional and resource-based analysis. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 15-27.
- Febrian, F., & Fera, M. (2019). Kualitas Perangkat dan Keterampilan Mengajar Mahasiswa Pendidikan Matematika pada Mata Kuliah Micro Teaching Menggunakan Analisis Model Rasch. *Jurnal Gantang*, 4(1), 87–95. <https://doi.org/10.31629/jg.v4i1.1065>
- Fixen, M. (2018). Comparing the Corporate Social Responsibility Perceptions of



- Generation X. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 15(3).  
<https://doi.org/10.33423/jlae.v15i3.1247>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fraser, B. J., & Dorman, J. P. (2011). Applications of Rasch Measurement in Learning Environments Research. Sense Publisher, 2. (Rotterdam).
- Holster, T. A., & Lake, J. (2016). Guessing and the Rasch model. *Language Assessment Quarterly*, 13(2), 124-141
- Indihadi, D., Suryana, D., & Ahmad, A. B. (2022). the Analysis of Construct Validity of Indonesian Creativity Scale Using Rasch Model. *Creativity Studies*, 15(2), 560–576. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.15182>
- Iriani, F. (2016). Dampak Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Holcim Indonesia, Tbk Terhadap Masyarakat Lokal di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Kesejahteraan Sosial Maret*, 3(1), 27–38.  
<http://www.universitas-trilogi.ac.id/>
- Ismail, M., Alias, S. N., & Rasdi, R. M. (2015). Community as stakeholder of the corporate social responsibility programme in Malaysia: Outcomes in community development. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 109–130.  
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2013-0053>
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 8–16.  
<https://www.academia.edu/download/93070301/2100.pdf>
- Kriyantono, R. (2019). Persepsi Praktisi Humas dan Masyarakat Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya*,

3(2), 14–37. <https://doi.org/10.21776/ub.sosiologi.jkrsb.2019.003.2.03>

Kusuma, A., Desy, D., & Anggraini, I. (2023). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur. *Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 161–171.

Lestari, D. P., Yusuf, M., & Taqwa, R. (2021). Persepsi Citra Perusahaan Pertambangan Pt. Baturona Adimulya Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 29. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.362>

Lumi, C. A., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line pada PT Bank SulutGo. *Productivity*, 4(4), 444–449.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>

McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>

Misbach, I. H., & Sumintono, B. (2014). Pengembangan dan Validasi Instrumen “Persepsi Siswa terhadap Karakter Moral Guru” di Indonesia dengan Model Rasch. *PROCEEDING Seminar Nasional Psikometri*, May, 148–162.

Mudiarti, H., Risnawati, H., & Mulyani, U. R. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT Pura Barutama Kudus Sebagai Strategi Usaha Keberlanjutan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 61–70. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.920>

Muhlis, & Gultom, K. S. (2021). Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 191–197.

- Ni Putu Manik Julythiawati, & Putu Agus Ardiana. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- No, V. (2013). *JIIA, VOLUME 1 No. 2, APRIL 2013*. 1(2), 98–104.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility ( CSR ) Factors Affecting Community Participation in the Implementation of Corporate Social Responsibility Program. *Proceeding Biology Education Conference*, 14(1), 224–228.
- Pramawidya, L., & Sanjoto, T. B. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Pembangunan Kawasan Industri Candi Kelurahan Bambankerep Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. *Edu Geography*, 7(2), 167-173.
- Putra, A. S. (2015). “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013).” *Jurnal Nominal*, IV(2), 88–110.
- Rantelangi, J., Ayu Damayanti, R., & Sundari, S. (2023). Analisis Persepsi Stakeholder atas Laporan Sustainability. *Akrual: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontemporer*, 16(1), 14–23. <https://doi.org/10.26487/akrual.v16i1.22234>
- Rinda Natalia Nababan. (2009). *Persepsi masyarakat terhadap manfaat program pengembangan masyarakat (csr) pt. dairi prima mineral dalam bidang pendidikan*.  
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65135/030901040.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Riswayanti, S., Helmi, H., & Mahdi, M. (2019). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Pabrik Kelapa Sawit Dalam Pengembangan Masyarakat Di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara (Studi Kasus : PT Sago Nauli di Desa Sinunukan, Kec.Sinunukan, Kab. Mandailing N. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), 10–19. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.141>
- Rokhlinasari, S. (2016). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *Kampung Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 1–11.
- Romadhona, M. K., Romadhona, M. K., & Oktafenanda, R. D. (2024). *ASEAN Journal of Community Assessing Corporate Social Responsibility From the Perspective of the Local Community Assessing Corporate Social Responsibility From the Perspective of the Local Community*. 8(1), 59–72.
- Santika, A. (2019). Pengaruh Islamic Social Reporting terhadap Profitabilitas (Return on Asset dan Return on Equity) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.9870>
- Saputri, J., & Sudirman, S. (2024). Urgensi Corporate Sosial Responsibility dalam Memperkuat Eksistensi Perusahaan: Tinjauan dalam Perspektif Islam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5722–5737.
- Satwari, A. (2015). *Studi tentang pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT Sinergi di Desa Susuk, Kutai Timur* [Skripsi, Universitas Mulawarman]. <https://studylibid.com/doc/739054/studi-tentang-pelaksanaan-corporate-social-responsibility>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siregar, S., Sedayu, A., Putra, Y. A., & Rangkuti, K. (2021). Persepsi Petani Cabai Merah Terhadap Penerapan Program CSR (Coorporate Social Responbility ) PT Inalum di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara.

*Journal of Agribusiness Sciences*, 04(02), 43–52.

- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sudarijati. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Sosial Humaniora*, 3(2), 87–97.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2013). Aplikasi Model Rasch Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.
- Sugiarti, N. (2015). Pengaruh Persepsi Tentang *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 249016.
- Tesio, L. (2003). *Measuring behaviours and perceptions: Rasch analysis as a tool for rehabilitation research*. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 35(3), 105–115. <https://doi.org/10.1080/16501970310010448>
- Wijaya, H. F., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PT. PINDAD (Persero) di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Wood, J. T. (2016). *Communication theories in action: An introduction* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Yanti, N. K. E., Intan Saputra Rini, I. G. A., Damayanti, N. N. S. R., & Utami, N. M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap *Corporate Social Responsibility* Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(2), 108–113. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.2368.108-113>
- Yohana, S., & Zebua, F. (2024). Analisis keberlanjutan dan peran CSR dalam



pengembangan ekonomi lokal. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.22>

Yurisinthae, E., & Enggli, P. (2007). Persepsi Masyarakat Pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya *Community Perception Of The Program Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya *keterangan* : 16–26.

Yusmaniarti, Y., Santi, F., Aziza, N., Husaini, H., Nurazi, R., & Fadli, F. (2023). An Analysis of the Sustainability Performance of Indonesian Banks and Islamic Financial Institutions Using a Triple Bottom Line Model. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4745–4766. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6792>

Zainal, R. I. (2020). Komparasi Persepsi Antar Stakeholder Dalam Sinergi CSR Dan Program Pembangunan Daerah. *PARETO: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 30–44. <https://doi.org/10.32663/pareto.v3i1.1394>