

**PENGARUH COMMUNITY DEVELOPMENT SEBAGAI AKTIVITAS
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP RELATIONSHIP
QUALITY, FUNCTIONAL VALUE DAN SATISFACTION PADA
PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH
DI KOTA POSO**

Holmes Rolandy Kapuy¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : holmes@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Aktivitas *corporate social responsibility* pada penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi data terkait jumlah dan berbagai pelaku usaha yang ada di Kota Poso melalui pemerintah dan pihak swasta, hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui informasi mengenai kondisi UKM di Kota Poso. Selanjutnya mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi untuk dapat merumuskan solusi yang akan diimplementasikan berdasarkan program *corporate social responsibility*. Kegiatan selanjutnya membagi kelompok sesuai usaha yang dijalankan atau produk yang dihasilkan, hal ini akan memudahkan mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang ada. Jika semua data, laporan serta hasil wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*) telah dirumuskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM berfokus pada pengumpulan data dan analisis. Berkaitan dengan kegiatan akhir penelitian hasil kegiatan akan diukur melalui pendekatan kuantitatif untuk mengetahui kepuasan UKM dalam CSR baik dari pemerintah maupun swasta. Hal ini bertujuan untuk mengetahui manfaat program bagi pengembangan UKM dalam jangka panjang terhadap usaha yang dijalankan. Populasi keseluruhan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden dengan menggunakan *simple random sampling* (homogen), selanjutnya estimasi sampel akan dilakukan dengan pendekatan statistik.

Kata Kunci : *Community Development, Corporate Social Responsibility, Relationship Quality, Functional Value, Satisfaction, Usaha Kecil Menengah*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemerintah dalam memberdayakan dan mengembangkan usaha kecil menengah di Indonesia melalui Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Pengembangan usaha kecil menengah (UKM) sebagai mitra binaan perlu diimplementasikan, karena UKM merupakan sektor strategis yang sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian nasional serta dapat bertahan dan mampu menjadi pengaman pertumbuhan perekonomian nasional. Program ini dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR). Sebagian kegiatan CSR digunakan sebagai strategi dalam membina hubungan untuk mengembangkan dan memberdayakan usaha kecil menengah dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan dan ekonomi berkelanjutan.

Konsep dasar tanggung jawab sosial sebagai strategi *marketing* dan berkontribusi dalam perspektif bisnis yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dikemukakan oleh Kotler and Lee (2006) yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*). Konsep CSR dikenal berasal teori *Triple Bottom Line* atau 3P oleh Elkington (1997) yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (kesejahteraan) dan *Planet* (lingkungan). Teori ini bertujuan memberikan konsep berkelanjutan bagi perusahaan, kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Sejalan dengan konsep CSR bentuk 3P merupakan *sustainability* bagi perbankan dalam menjalankan bisnis, bukan hanya keuntungan (*profit*) yang menjadi tujuan tetapi lingkungan (*planet*) dan kontribusi positif bagi masyarakat (*people*) menjadi sangat penting bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Bentuk aktivitas 3P yang diimplementasikan dalam berbagai program CSR dapat digunakan sebagai strategi baik untuk kelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, menjaga reputasi serta meningkatkan loyalitas.

Strategi CSR bukan sekedar etika dan filantropi untuk meningkatkan pencitraan, tetapi menilai strategi CSR dapat diimplikasikan agar menciptakan hubungan (*relationship*) yang memberikan nilai manfaat serta kepuasan (Gremier and Gwinner 2000 dalam Maria *et al.*, 2009). Studi yang dilakukan Green and Peloza (2011) menjelaskan bahwa proposisi nilai yang diidentifikasi berdasarkan CSR berupa filantropi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Du *et al.* (2010) menyatakan bahwa strategi CSR dilakukan dengan etika dan filantropi hanya akan mengoreksi perilaku berdasarkan citra dalam menjalankan bisnisnya tetapi tidak dapat mempengaruhi *stakeholder* secara dominan dalam menentukan keputusan terhadap layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Maignan and Ferrel (2004), strategi CSR baik berdasarkan etika dan filantropi akan lebih tepat jika digunakan untuk menilai suatu kelompok atau komunitas. Menciptakan kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan komitmen memberikan manfaat seperti pengembangan komunitas melalui para pelaku UKM, pembinaan masyarakat serta menangani masalah-masalah yang terjadi dalam komunitas atau masyarakat adalah bagian konsep CSR (Susanto, 2009; Rudito dan Budimanta, 2004).

Berdasarkan studi sebelumnya, maka penelitian ini akan mengidentifikasi peran aktivitas CSR sebagai strategi pemasaran yang didasarkan pada *stakeholder* kelompok yaitu pelaku usaha kecil menengah. Studi ini akan mengkaji peran strategi CSR yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta dalam membina hubungan dan mengidentifikasi kepuasan usaha kecil menengah di Kota Poso terhadap aktivitas CSR tersebut. Variabel aktivitas CSR dalam penelitian ini adalah filantropi dan *community development*. Kedua aktivitas ini akan menjadi dasar identifikasi sejauh peran CSR yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Poso terhadap para pelaku usaha kecil menengah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi CSR berpengaruh pada pengembangan usaha kecil menengah?
2. Apakah strategi CSR berpengaruh pada *relationship* dan kepuasan ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Corporate Social Responsibility*

Beberapa pilihan program dan model *corporate social responsibility* dalam kaitannya dengan kegiatan bisnis di Indonesia pada umumnya model pelaksanaan CSR dalam bentuk *philanthropy* dan pengembangan masyarakat (*community development*) dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kegiatan yang dilakukan cenderung berupa pelayanan sosial, pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

Community development dapat dilihat dari beberapa unsur menurut Sander (2000), ada empat komponen yang dapat dijadikan ukuran keberhasilan sebuah kegiatan *community development* (unsur-unsur *community development*), yaitu :

a) Proses

Keberhasilan program kegiatan *community development* yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dapat dilihat dari fenomena yang terjadi di komunitas yang menjadi tempat kegiatan *community development* perusahaan dilaksanakan adanya perubahan kondisi yang terjadi di masyarakat tersebut menjadi lebih maju. Baik dilihat dari sudut pandang sosial, ekonomi maupun psikologis.

b) Metode

Kegiatan *community development* yang dilaksanakan sebuah perusahaan, bisa disebut berhasil jika metode atau cara yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut. Jadi, perkembangan dari suatu metode yang digunakan perusahaan dalam program *community development* harus dievaluasi dari waktu ke waktu.

c) Program

Program dalam kegiatan *community development* merupakan suatu kesatuan dengan prosedur. Program *community development* berisi bidang-bidang yang khusus seperti kesehatan, kesejahteraan, pendidikan dan lingkungan. Program *community development* ditekankan pada aktivitasnya. Jadi program *community development* di perusahaan tidak hanya bersifat insidetil atau koordinasional tetapi tetap harus menjadi sebuah program yang rutin dilaksanakan.

d) Movement

Adanya peningkatan kualitas program *community development* yang diberikan kepada masyarakat, sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat lebih besar, maka program *community development* tersebut bisa dikatakan berhasil. Jadi, keefektifan program *community development* harus terus di sesuaikan dengan keadaan atau kebutuhan masyarakat yang menjadi objek program sehingga tingkat kemanfaatannya bisa terus ditingkatkan.

Relationship quality

Proses *relationship marketing* melalui *relationship quality* antara perusahaan dan pelanggan dalam perilaku kooperatif, kepercayaan serta memberikan produk layanan yang berkualitas bagi pelanggan (Morgan and Hunt, 1994). Namun bagi pelanggan komitmen tidak cukup hanya dengan dasar kepercayaan dalam *relationship quality* tetapi komitmen harus memberikan nilai positif atau manfaat yang dapat mempengaruhi niat perilaku dalam menentukan keputusan (Bansal et al., 2005).

Relationship quality yang didasarkan sebagai komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam membina hubungan bisnis dengan perusahaan (Tomaz and Barbara, 2010). Indikator *relationship quality* yang dibentuk sebagai strategi dalam meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan bagi konsumen berdasarkan studi yang dilakukan oleh Holmlund (2008), yaitu adaptation, knowledge transfer, trust dan cooperation. Hubungan yang signifikan antara relationship quality dengan loyalitas menunjukkan komitmen yang kuat dalam melakukan bisnis pada perusahaan dengan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* dalam meningkatkan *relationship marketing* bagi perusahaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.

B. Kepuasan

Sikap pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima dari penggunaan produk dan mempengaruhi loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan sebab kepuasan salah satu komponen penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk jasa perusahaan. Biasanya kepuasan cenderung dinilai berdasarkan respon emosional yaitu pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli tetapi, akan lebih tepat jika konsep kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didasarkan pada respon evaluasi kognitif yang menilai kinerja produk perusahaan dalam mencari tahu proses penyampaian informasi apakah baik, sesuai atau cocok dengan tujuan untuk digunakan oleh pelanggan (Swan *et al.*, 1982 dalam Tjiptono, 2005).

Harapan yang menciptakan kepuasan dinilai dari sikap pelanggan berdasarkan pengalamannya yang mempengaruhi loyalitas karena, kepuasan adalah komponen penting dan signifikan dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan (Oladele, 2012). Kepuasan mempengaruhi loyalitas, tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan perusahaan tidak dapat menilai kinerja karena pengalaman pelanggan tentang perusahaan diukur berdasarkan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithmal and Bitner, 2003:86). Jika evaluasi kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka perilaku loyalitas akan meningkat. Hasil beberapa studi empiris ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

C. Pengembangan UKM

Fox and Kimberley (2010) mengemukakan bahwa pengembangan mitra dalam berdasarkan CSR termasuk pelaksanaan *community development* sangat positif mempengaruhi pengambilan keputusan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berdasarkan CSR sebagai strategi yang dilaksanakan untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai mitra.

Usaha Kecil Menengah sebagai nasabah dalam lingkungan bisnis perbankan. Pada sebagian besar bisnis UKM menjadi sasaran dalam membangun komunitas sebagai mitra binaan yang harus diberdayakan dengan berbagai program kemitraan. Selain merupakan tanggung jawab sosial karena, UKM juga saat ini memiliki peran yang sangat besar terhadap pembangunan ekonomi, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang terus meningkat setiap tahunnya (Ardiana, 2010).

Pengembangan UKM merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kemandiriannya. Menurut Kartasasmita (1995), bahwa pemberdayaan untuk pengembangan masyarakat harus dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. *Enabling*

Adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

2. *Empowering*

Adalah memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input), serta pembukaan akses kedalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

3. *Protecting*

Memberdayakan mengandung arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangan berdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

UKM atau komunitas bagian dari masyarakat yang memiliki potensi untuk perlu dibina dan dikembangkan. Pada penelitian ini pengembangan UKM sebagai mitra dari kegiatan bisnis akan dilakukan dengan program kemitraan berdasarkan CSR yang dikemas dalam program filantropi dan *community development*. Pengembangan UKM termasuk dalam kegiatan *community development* karena salah satu dimensi mengukur mengenai *community empowering*. *Community empowering* adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi masyarakat dan bentuk kegiatan ini sangat berkorelasi jika diterapkan pada usaha-usaha kecil menengah dalam masyarakat (Budimanta, 2007).

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) yang ingin menjawab permasalahan serta menguji hipotesis berdasarkan kausalitas strategi CSR terhadap *relationship* dan kepuasan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Poso. Para pelaku usaha kecil menengah di Kota Poso digunakan sebagai lokasi dan *setting* penelitian dengan dasar yang terfokus pada aktivitas CSR sebagai strategi.

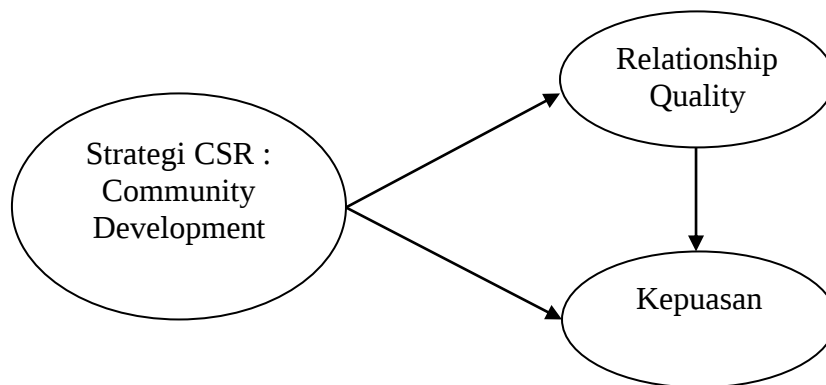
B. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan data yang akan dianalisis. Data yang diperoleh akan diolah berdasarkan statistik deskriptif untuk pembahasan dari hasil data yang diolah. Sedangkan bagi pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik dengan program sebagai alat bantu analisis yaitu SEM dan SPSS.

Analisis data dengan SEM dalam penelitian ini mengadopsi analisis dengan dua tahapan (Anderson and Gerbing, 1988) yaitu :

1. Evaluasi pengukuran model yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam tiap-tiap konstruk dapat mengukur konstruk dengan baik. Pengukuran model dilakukan dengan mengukur kovarian antar konstruk, baik eksogen maupun endogen.
2. Pengukuran struktural yang digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk dalam sebuah model.

C. Model Penelitian



HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggunakan skala Likert dengan interval 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Skala Likert tersebut akan menghasilkan data interval (Sugiyono, 2014). Skala tersebut berdasarkan tanggapan responden pada suatu indikator atau variabel yang dilihat dengan nilai maksimum dan nilai minimum. Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah 1 - 5 dan terdapat 5 poin jawaban untuk setiap pertanyaan pada kuesioner sehingga setiap jawaban berdasarkan nilai maksimum dan minimum.

Dengan interval 0,8 nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5 serta pengelompokkan menjadi 5 kategori. Deskripsi jawaban responden tersebut mengidentifikasi terhadap penilaian responden pada setiap indikator variabel penelitian yang terdiri dari konstruk atau variabel yaitu *community development* (3 indikator), *relationship quality* (3 indikator), kepuasan (3 indikator) dan Selanjutnya interval jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 1
Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1,0 – 1,8	Sangat tidak setuju
>1,8 – 2,6	Tidak setuju
>2,6 – 3,4	Netral
>3,4 – 4,2	Setuju
>4,2 – 5,0	Sangat setuju

Sumber: Durianto, 2001:43

B. Analisis Statistik dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengembangan model *relationship quality* dan kepuasan UKM di Kota Poso terhadap pemerintah atau swasta dengan menggunakan SEM terdiri dari 3 konstruk yaitu 1 konstruk eksogen dan 2 konstruk endogen.

Penelitian ini menggunakan pengukuran SEM dengan analisis dua tahap (Anderson and Gerbing, 1988). Analisis SEM dengan satu tahap dinilai kurang mampu menunjukkan model yang fit, karena tidak bisa digunakan untuk mengembangkan dan membandingkan hasil pengukuran. Sedangkan dengan pendekatan dua tahap analisis SEM memiliki kekuatan dalam membandingkan hasil serta dapat menguji signifikansi dari pola koefisien, selain itu dengan dua tahap dapat menilai struktur kesesuaian yang model fit (Anderson and Gerbing, 1988). Analisis dengan dua tahap tersebut adalah :

1. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap struktural yang digunakan dalam tiap-tiap konstruk dapat mengukur konstruk dengan baik.
2. Pengukuran struktural yang digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk dalam sebuah model.

C. Uji Normalitas Data

Nomarlitas sebuah data dapat didasarkan pada nilai *skewness* dan *kurtosis*. Nilai c.r dari hasil uji dibandingkan dengan nilai $\pm 2,58$ ($\alpha = 0,01$) maka normalitas dapat dilihat baik secara *univariate* maupun *multivariate*.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
R1	2,000	5,000	-,324	-1,448	,245	,548
R2	2,000	5,000	-,232	-1,039	,386	,864
R3	2,000	5,000	-,257	-1,147	-,198	-,444
RQ3	2,333	5,000	-,056	-,253	-,658	-1,472
RQ2	2,000	5,000	-,243	-1,088	-,156	-,349
RQ1	2,000	5,000	-,380	-1,699	-,069	-,155
CD1	1,000	5,000	-1,067	-4,774	3,081	6,890
CD2	1,000	5,000	-1,240	-5,546	3,930	8,789
CD3	1,000	5,000	-,967	-4,325	2,365	5,288
Multivariate					42,960	16,722

Hasil menunjukkan bahwa nilai critical ratio (c.r) sebesar 16,722 melebihi nilai standar yang ditentukan yaitu 2,58. Demikian pula nilai kurtosis sebesar 42,960

yang melebihi nilai standar yaitu 10. Kedua hasil tersebut diketahui bahwa data tidak normal berdasarkan *multivariate*.

D. Analisis Kesesuaian Model Penelitian

Kesesuaian model penelitian berdasarkan indikator-indikator dalam pengukuran dan hasil pengolahan data dengan dasar-dasar nilai kritis (*cut off value*) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan dapat memenuhi kriteria baik yaitu menurut Hair *et al* (2010:665-669).

Tabel 4.3
Hasil Goodness of Fit Model Struktural

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
P Chi Square	$\geq 0,05$	0,000	<i>Tidak Fit</i>
Chi Square/DF	$\leq 2,83$	3,807	<i>Tidak Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,852	<i>Tidak Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,734	<i>Tidak Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,878	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,915	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,916	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,154	<i>Good Fit</i>

Hasil menunjukkan bahwa pengujian *Goodness of Fit* model dengan nilai P *Chi Square*, GFI dan AGFI dinyatakan tidak fit. Sementara indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur model fit yaitu Chi Square/DF, TLI, CFI, IFI dan RMSEA mengindikasikan bahwa model adalah fit yang ditunjukkan nilai hasil memenuhi nilai kritis.

E. Hasil Pengujian

Hasil pengujian bertujuan untuk mengetahui signifikansi hasil perhitungan dari *structural equation model* menggunakan AMOS untuk menjawab permasalahan Signifikansi didasarkan dari nilai p dengan *cut off point* sebesar 0,05.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Regression Weight	p-value	Penerimaan/ penolakan hipotesis
H1 : Strategi CSR berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	<i>Community development</i> → <i>Relationship Quality</i>	0,596	0,000	Diterima
H2 : Strategi CSR berpengaruh positif terhadap Kepuasan	<i>Community development</i> → Kepuasan	0,543	0,000	Diterima
H3 : <i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan	<i>Relationship Quality</i> → Kepuasan	0,295	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah

PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa strategi CSR yaitu *community development* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dan kepuasan UKM di Kota Poso. Hasil ini mendukung beberapa penelitian empiris yang telah dilakukan antara lain Aguilera *et al* (2007), Achda (2006), Castka and Balzorova (2008), yang pada prinsipnya menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat atau komunitas melalui *community development* merupakan strategi yang utama dan penting sekaligus sebagai media dalam menciptakan *relationship quality* dan kepuasan terhadap pelanggan atau mitra. Jika program pengembangan usaha yang dirasakan oleh UKM dapat memberikan manfaat maka mempengaruhi hubungan positif sebagai mitra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemitraan melalui strategi CSR mempengaruhi kualitas hubungan terhadap para UKM di Kota Poso.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *community development* didasarkan oleh Ife (2009) yaitu *empowerment*, *self-reliance*, *participation*. Ketiga indikator tersebut dirumuskan berdasarkan pemahaman mengenai strategi pengembangan komunitas atau mitra untuk pembelajaran dalam menjalankan usahanya, indikator tersebut juga dinilai bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan usaha serta menciptakan hubungan yang kuat dan positif antara pemerintah dengan UKM. Hasil keseluruhan dari penilaian mitra binaan terhadap *community development* memberikan pengaruh positif bagi *relationship quality* dan kepuasan.

Pengaruh indikator *empowerment* dari variabel *community development* dengan kualitas hubungan yang memberikan manfaat bagi UKM adalah memberikan penguatan melalui modal usaha serta pembelajaran mengenai usaha yang dijalankan antara lain pelatihan-pelatihan pembuatan produk atau barang sesuai usaha yang dilakukan, pelatihan manajemen usaha dari keuangan sampai pada pemasaran barang. Selanjutnya para UKM menilai positif bahwa pembelajaran dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan adanya kemajuan (perubahan positif) yang dirasakan setelah menerima program pembelajaran dari pihak bank, program tersebut seperti belajar membuat kemasan, pelatihan mengenai pembelajaran pengolahan produk, serta tujuan memasarkan produk. Penguatan melalui pembelajaran sangat mempengaruhi pengembangan usaha sehingga UKM selalu mengharapkan *empowerment* selain modal usaha.

Empowerment diharapkan dapat meningkatkan *self-reliance* UKM dalam bersaing dan mengembangkan usahanya. Indikator *self-reliance* dinilai untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan diri mitra binaan agar menjadi lebih mandiri dalam usahanya. *Self-reliance* ini dinilai positif oleh mitra binaan, karena setelah mengikuti berbagai proses pembelajaran UKM dapat terus mengembangkan keahlian yang dimiliki untuk lebih mandiri dalam menjalankan usahanya. *Self-reliance* dapat dirasakan positif oleh UKM melalui *community development* yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun swasta di Kota Poso.

Partisipasi (*participation*) bank secara aktif juga merupakan program *community development* yang diharapkan oleh para UKM, karena partisipasi secara aktif akan membantu pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan usaha. Partisipasi merupakan peran secara aktif oleh bank untuk selalu mengetahui kendala dan kebutuhan UKM, dan partisipasi yang dilakukan dinilai positif bagi UKM. Partisipasi pemerintah dan swasta dalam *community development* dilakukan dengan mengevaluasi usaha yang dijalankan para UKM, aktif berkomunikasi mengenai proses usaha yang dijalankan. Indikator ini

memberikan manfaat bagi UKM, karena meningkatkan keberhasilan dalam proses usaha.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi CSR dinilai oleh UKM sangat bermanfaat bagi usaha yang dijalankan, bentuk layanan pemerintah melalui *community development* dapat memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah untuk pengembangan usaha UKM. Jadi dapat disimpulkan bahwa *community development* mempengaruhi positif kualitas hubungan (*relationship quality*) dan kepuasan dengan memberikan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha kecil menengah bagi pengembangan usaha yang dijalankan. Hasil ini menjawab permasalahan yang diajukan yaitu strategi CSR dapat mengembangkan kegiatan para pelaku UKM-UKM di Kota Poso, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi CSR berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam studi ini mengenai strategi CSR terhadap *relationship quality* dan kepuasan pelaku UKM. Maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang ada yaitu :

1. *Community development* sebagai strategi CSR berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Hal ini menyimpulkan bahwa adanya proses pembelajaran melalui program pengembangan usaha merupakan manfaat untuk memotivasi para pelaku usaha kecil menengah di Kota Poso dalam membina hubungan.
2. Strategi CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini menyimpulkan bahwa kinerja layanan pemerintah dalam mengembangkan pelaku usaha di Kota Poso sesuai harapan bahkan melebihi harapan UKM bagi usahanya. Pelaku usaha merasakan kepuasan ketika layanan yang diberikan meliputi pengetahuan dan keterampilan, kualitas layanan memenuhi kebutuhan, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan,
3. *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan yang dibina dengan dasar memberikan manfaat berupa pengembangan pengetahuan bagi usaha yang dijalankan maka semakin tinggi identifikasi untuk menilai manfaat melalui kepuasan dari layanan yang diterima. *Relationship quality* dinilai positif karena dapat menilai harapan dapat memenuhi kebutuhan utama dari usaha para UKM.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa saran untuk lebih meningkatkan layanan pengembangan usaha kecil menengah di Kota Poso melalui program layanan berdasarkan strategi CSR, saran tersebut antara lain :

1. Program kemitraan berdasarkan CSR sebaiknya harus lebih besar dan dominan jika dibandingkan program bina lingkungan. Terkait dengan pengembangan sektor perekonomian pihak pemerintah harus lebih kreatif dan tepat sasaran dalam menyusun program *community development* dan program kemitraan lainnya, karena masih banyak pelaku usaha-usaha kecil yang belum dijangkau oleh program ini. Melalui *community development* juga dapat membentuk kelompok-kelompok usaha

baik yang dikota maupun dipedesaaan, dengan demikian penguatan sektor usaha kecil diKota Poso dapat didukung dengan baik.

2. *Relationship quality* terhadap pelaku UKM di Kota Poso sebaiknya dilakukan secara kontinyu dan dalam jangka panjang, hal ini untuk terus membina hubungan baik serta dapat memberikan motivasi bagi usaha kecil menengah untuk selalu dapat mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budimanta, A. Adi, P, dan Bambang, R. 2004. Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Jakarta: **Indonesian Center for Sustainable Development** (ICSD).
- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the Role of CSR Communication. **International Journal of Management Reviews** Vol. 12 No. 1, pp. 9-19.
- Elkington, Jhon 1998. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Kotler, P. and Keller, Kevin, L. 2008. **Marketing Management**, 12 Edition, Pearson Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Mandhachitara, R. and Yaowalak, P. 2011. A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. **Journal of Service Marketing** Vol 25 No 2 pp 122-133.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C.2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: an Integrative Framework. **Journal of Academy of Marketing Science** Vol 32 No 1 pp 3-19.