

**PENGARUH PROGRAM CSR TERHADAP PERSEPSI PERUSAHAAN  
PEDULI PENDIDIKAN  
(Studi pada penerima Beasiswa Plus Djarum)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**Oleh :**

**Muhammad Ali Abdurrahman**

**1405640**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**PENGARUH PROGRAM CSR TERHADAP PERSEPSI PERUSAHAAN  
PEDULI PENDIDIKAN**

(Studi Korelasi pada Penerima Beasiswa Plus Djarum)

oleh

**Muhammad Ali Abdurrahman**

NIM 1405640

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Ali Abdurrahman 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang, skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, di fotokopi, atau cara lainnya  
tanpa izin dari penulis.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Program Csr Terhadap Persepsi Perusahaan Peduli Pendidikan (Studi Korelasi pada Penerima Beasiswa Plus Djarum)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2020

Yang membuat pernyataan

Muhammad Ali Abdurrahman

NIM 1405640

**MUHAMMAD ALI ABDURRAHMAN**

**Pengaruh Program CSR Terhadap Persepsi Perusahaan Peduli Pendidikan**

**(Studi pada penerima Beasiswa Plus Djarum)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

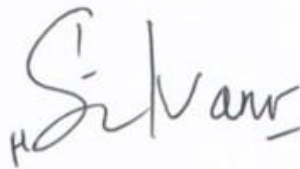
**Pembimbing I,**



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**

**NIP. 19620926 198904 1 001**

**Pembimbing II,**



**Hana Silvana, M.Si**

**NIP. 1973 0324 201012 2001**

**Mengetahui**



**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UPI,**

**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**

**NIP. 19620926 198904 1 001**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara program CSR yang dilihat dari lima aspek, penyerapan alokasi bantuan, cakupan wilayah, hasil nyata, keberlanjutan, transparansi dan akuntabilitas terhadap persepsi peduli perusahaan pada penerima beasiswa plus Djarum di seluruh Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Untuk analisis data, peneliti melakukan statistika deskriptif dan analisis regresi linier. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penerima beasiswa Djarum di Indonesia. Kuesioner dibagikan kepada 223 responden mahasiswa. Penyampelan dilakukan melalui purposive sampling dengan beberapa kriteria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR Beasiswa Djarum berpengaruh terhadap persepsi perusahaan peduli Pendidikan. Secara simultan terdapat pengaruh yang kuat dari program CSR terhadap persepsi perusahaan peduli Pendidikan dengan nilai koefisien determinan sebesar 80%. Dari kelima variabel (X) yang memiliki pengaruh paling kuat yaitu dimensi penyerapan alokasi bantuan. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling lemah yaitu dimensi cakupan wilayah.

Kata Kunci: CSR, Persepsi, Beasiswa, Pendidikan

## ABSTRACT

*The aim of this study was to find out whether there is an influence between CSR of which are observed by five aspects, absorption of assistance allocation, tangible results, area coverage, sustainability, accountability and transparency towards students perception over Djarum care about educations in Indonesia. The type of this study is correlational research with quantitative approach. Questionnaire test were used as tools for collecting data. For data analysis technique, researcher conducted descriptive statistics and linier regression analysis. Population in this study is Beswan's student that scholarship. The questionnaires were distributed to 223 student respondents. Sampling method of this study using purposive sampling with several criterias. The result of this study indicate that CSR of Djarum influence perceptions scholarships student. Simultaneously, there is a strong influence of the CSR to scholarship student perception with a determinant coefficient value of 80%.. From all variable (X) which has the most strongest influence is absorption of assistance allocation whereas the dimension who has the lowest influence is area coverage.*

Keyword: CSR, Perception, Scholarship, Education

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian</b> .....	7
<b>1.5 Struktur Organisasi Skripsi</b> .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility</b> .....	9
<b>2.1.1 Bentuk Bentuk CSR</b> .....	13
<b>2.1.2 CSR Pendidikan</b> .....	14
<b>2.1.3 CSR dan Komunikasi</b> .....	15
<b>2.2 Persepsi</b> .....	16
<b>2.2.1 Proses Terjadinya Persepsi</b> .....	18
<b>2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi</b> .....	19
<b>2.3 Teori Stakeholder</b> .....	21
<b>2.4 Penelitian Terdahulu</b> .....	24

2.5 Kerangka Penelitian .....	33
2.6 Paradigma Penelitian.....	35
2.7 Hipotesis .....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Partisipan.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Instrumen Penelitian.....	39
3.4.1 Kuesioner .....	39
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	39
3.4.3 Skala Pengukuran .....	40
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7 Prosedur Penelitian.....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.9 Pengujian Analisis Data.....	55
3.9.1 Uji Normalitas .....	55
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	56
3.10 Uji Hipotesis.....	57



3.10.1 Uji Korelasi .....	57
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	57
3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted $R^2$ .....	58
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Profil Perusahaan.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3 Analisa Deskripsi Tanggapan Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.1 Deskripsi Umum CSR.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3.1.1 Distribusi Frekuensi CSR.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.1.2 Tanggapan Responden terhadap CSR.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2 Deskripsi Umum Persepsi.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.2.1 Distribusi Frekuensi Persepsi .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4 Uji Asumsi Statistik .....</b>	<b>84</b>
<b>4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....</b>	<b>89</b>
<b>4.6.1 Uji Hipotesis.....</b>	<b>95</b>
<b>4.7 Pembahasan .....</b>	<b>96</b>
<b>4.7.1 Hubungan Variabel-variabel yang Berpengaruh Kuat.....</b>	<b>97</b>
<b>4.7.1.1 Pengaruh Kuat Penyerapan Alokasi Bantuan terhadap Persepsi Penerima Beasiswa.....</b>	<b>97</b>
<b>4.7.1.2 Pengaruh Kuat Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Persepsi Penerima Beasiswa.....</b>	<b>98</b>
<b>4.7.1.3 Pengaruh Kuat Keberlanjutan terhadap Persepsi Penerima Beasiswa .....</b>	<b>99</b>
<b>4.7.2 Hubungan Variabel-variabel yang Berpengaruh Sedang.....</b>	<b>100</b>

4.7.2.1 Pengaruh Sedang Hasil Nyata terhadap Persepsi Penerima Beasiswa .....	100
4.7.3 Hubungan Variabel-variabel yang Berpengaruh Sangat Lemah.....	101
4.7.3.1 Pengaruh Sangat Lemah Cakupan Wilayah terhadap Persepsi Penerima Beasiswa.....	101
BAB V.....	102
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....	102
5.1 Simpulan .....	99
5.2 Implikasi .....	103
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	103
5.2.2 Implikasi Praktis .....	104
5.3 Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1   Kuesioner Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2   Data Responden .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3   Tanggapan Responden .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4   Data Validitas dan Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5   Analisa Deskriptif Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6   Uji Normalitas .....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7   Uji Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8   Uji Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Pernyataan .....	49
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 3.5 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi .....	75
Tabel 4.3 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata CSR .....	77
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi CSR .....	78
Tabel 4.21 Skor Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Persepsi .....	80
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Persepsi .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	89
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	90
Tabel 4.14 Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Gambaran Uji Normalitas.....	93
Gambar 4.2 Gambaran Uji Heterokedastisitas...	95
Gambar 4.3 Hasil Regresi Variabel X dan Y .....	103
Gambar 4.4 Hasil Regresi Variabel X dan Y .....	103
Gambar 4.5 Hasil Regresi Variabel X dan Y .....	104
Gambar 4.6 Hasil Regresi Variabel X dan Y .....	103
Gambar 4.7 Hasil Regresi Variabel X dan Y .....	102

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. (Y. S. Haryati, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Allen, Judy. 2007. *The Executives's Guide to Corporate Events & Business Entertaining: How to Choose and Use Company Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth*. Canada: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhaduri, dkk. (2016). *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies*. Singapore: Springer Science+Business Media Singapore
- Boucher & Jacob. (2016). *Stakeholder Theory A Model for Strategic Management*. Switzerland: Springer International Publishing
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Carroll, Archie. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1(3), hlm 1-8
- Coombs, Timothy., & Sherry. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach..* UK: Willey-Blackkwell Publishing.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan)* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Diehl, Sandra, dkk. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Switzerland: Springer International Publishing
- Distefano, A & Pisano, A. 2016. The effect of Corporate Social Responsibility in consumers' attitude towards waste treatment facilities. *Electronic Journal of Management*. No. 3
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fooks, G. J., Gilmore, A. B., Smith, K. E., Collin J., & Holden, C. (2011). Corporate social responsibility and access to policy elites: an analysis of tobacco industry documents. *PLoS Med* 2011; 8(8).
- Friedman, L. C. (2009). Tobacco Industry Use of Corporate Social Responsibility Tactics as a Sword and a Shield on Secondhand Smoke Issues. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 37(4), 819–827.
- Geva, Aviva. (2012). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationship between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review* 113:1, hlm 1-41
- Ghafoor, dkk. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management* 002, hlm 069-077
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He Yuanqiong dan Kin. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3), hlm. 249-263.
- Heath, Robert. (2013). *Encyclopedia of Public Relations 2nd Edition*. Sage Publication: California.
- Hirschhorn, N. (2004). Corporate social responsibility and the tobacco industry: Hope or hype? *Tob Control*, 13, 447–453.

- Hörisch, dkk. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities Dissimilarities, and a Conceptual Framework. *Organization & Environment*, hlm 1-19
- Hrebeshkova, Olena. (2016). Development Of Corporate Social Responsibility Metrics Based On The Theory Of Stakeholders. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie* Nr 23 t. 2 (2016) s. 16–26
- Idowu, dkk. (2017). *Stages of Corporate Social Responsibility From Ideas to Impacts*. UK: Springer Publishing.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran (Edisi Revisi)*. (N. F. Atif, Ed.) (Revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Jamali, Dima. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, hlm 1-19
- Jung Soo dan Ki. (2009). The Salience of Stakeholders and Their Attributes in Public Relations and Business News. *Journal of Mass Media Ethics*, 24:59–75.
- Keller, Kevin. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2–3, hlm 139–155.
- Kotler, P & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing good for your company and your cause*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam*

*Penelitian Non-Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Kuningan.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.

Littlejohn, dkk. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. US: SAGE Publications, Inc.

Littlejohn, dkk. (2017). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. US: Waveand Press, Inc.

Lock & Peter. (2017). *Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports*. *Journal of Management Communication Quarterly* 1–30

Lukito, Caroline. 2011. *Persepsi Masyarakat Tentang Program Corporate Social Responsibility (Csr) Bank Indonesia*,

Madrakhimova, Firuza (2013). *History of Development of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business and Economics*, ISSN 2155-7950, Volume 4, No. 6, pp. 509-520

Maignan, I., & Ralston, D. (2002). *Corporate social responsibility in Europe and the US*. *Journal of International Business Studies*, 33, 3, 467-514.

Mandhachitara & Yaowalak. (2011). *A model of customer loyalty and corporate social responsibility*. *Journal of Services Marketing*, 25(2), hlm. 122-133.

Muhadjir & Gita. 2011. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. *Journal The Winners*, Vol. 12 No. 2: 180-195

Pelsmacker Patrick, dkk. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.

Rahmayani, R dan Silvana, Hana. 2018. *Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, , hlm. 186-202

Ramlan, Murali, dkk. (2012). *The Impact Of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty*. *Kajian Malaysia*, 30 (2), hlm. 71-93



- Razali dan Wah. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Komogrov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics 2(1)*, hlm. 21-33
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dan Eviews*. Bandung:
- Roy, Dilip. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 3 pp. 207 – 21
- Sarfazad, dkk. (2017). Corporate social responsibility, theories and models. *Applied mathematics in engineering, management and technology 5(1)*, hlm 38-44
- Shrimp & Andrew. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. South-Western: Cengage Learning
- Silvana, Hana dan Susanti, Ira. 2016. *Beasiswa Untuk Mahasiswa Sebagai Program Coorporate Social Responsibility (Csr) Pt Djarum Tbk. Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*.
- Singh dan Masuku. (2014). Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview. *International Journal of Economics, Commerce, and Management 2(1)*, hlm. 1-22
- Stefanska dan Renanta. (2015). *Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers*. United States: Plagrave Macmillan
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *CSR & COMDEV: Investasi kreatif perusahaan di era globalisasi*. Bandung: Alfabeta.

- Tandilittin, H., & Luetge, C. (2015). CSR activity of tobacco companies in Indonesia: Is it a genuine social responsibility?. *Online Journal of Health Ethics*, 11(1)
- Theaker, Alison. (2016). *The Public Relations Handbook Fifth Edition*. UK: Routledge
- Vahdati, H. Dan Mousavi, N. 2015. The Study Of Consumer Perception On Corporate Social Responsibility Towards Consumers Attitude And Purchase Behavior. *Asian Economic And Financial Review*, 2015, 5(5):831-845
- Wijaya, Sukma. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 5, No.31



