



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(studi pada program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial

**Putri Fitriani
0906614225**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

Juni 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial

**Putri Fitriani
0906614225**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
Juni 2012**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Putri Fitriani
NPM : 0906614225
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Kinkin Yuliaty SP, S.Sos., M.Si (.....)

Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B Hidayat, M.Si (.....)


Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si (.....)

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Putri Fitriai
NPM : 00906614225
Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Selama penulisan skripsi ini, banyak pihak yang sangat berjasa dan membantu penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Untuk itulah, penulis ingin menghanturkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Askariani B Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.Si, selaku Penguji Sidang.
4. Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak karena telah menyediakan waktu dan pikirannya dengan penuh kesabaran untuk memberikan masukan serta arahan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
5. Pihak tim PR Divisi *Community Relations* CIMB Niaga terutama Ibu Susy Hermanses yang telah membantu saya dalam menyediakan data-data yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yang tersayang (Nurhadi dan Sri Yati) beserta keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
7. Agung yang dengan setia memberikan dukungan serta mendampingi dari awal penulisan hingga akhir revisi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya hubungan masyarakat.

Depok, 22 juni 2012

Putri Fitriani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Fitriani
NPM : 0906614225
Program Studi : Ekstensi Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas royalti NonEksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 22 juni 2012
Yang Menyatakan



(Putri Fitriani)

ABSTRAK

NAMA : Putri Fitriani
NPM : 0906614225
JUDUL : Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)

Perusahaan yang menjalankan usahanya ditengah-tengah masyarakat tidak terlepas dari kewajiban untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk masyarakat tersebut. Penelitian ini mencoba mengungkapkan pengaruh suatu kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011 terhadap citra perusahaan, pelaku kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu CIMB Niaga. Penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel CSR dan Variabel citra perusahaan. Sampel penelitian adalah seluruh peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pelaku CSR.

Kata kunci : *corporate social responsibility*, citra

ABSTRACT

Name : Putri Fitriani
Program : Public Relations
Title : The Effect of Corporate Social Responsibility to Corporate Image (Study of Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)

A corporate that runs in the middle of the society never slip from its responsibility to fulfill Corporate Social Responsibility (CSR). This research attempts to reveal the effect of Beasiswa Unggulan (Unggulan Scholarships) CIMB Niaga Program to CIMB Niaga image. The research was divided into two variables, Corporate Social Responsibility (CSR) activity and corporate image. Sample research are all participants in Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. The research method is quantitative research with explanative approach. The results found that Corporate Social Responsibility (CSR) activity significantly affect the corporate image.

Keywords: corporate social responsibility, image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademik.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Corporate social responsibility	8
2.1.1 Konsep piramida CSR.....	11
2.1.2 Jenis Aktivitas Program <i>Corporae Social Responsibility</i>	12
2.1.3 Manfaat <i>Corporae Social Responsibility</i>	14
2.2 Citra perusahaan.....	16
2.2.1 Jenis-jenis Citra	17
2.2.2 Manfaat Citra perusahaan.....	19
2.2.3 Elemen Citra.....	19
2.3 Manajemen <i>Public Relations</i>	20
2.4 Keterkaitan Antar Konsep.....	21
2.5 Hipotesis Teori.....	22
II.6 Model Analisis.....	23
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Sifat Penelitian.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis.....	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sample.....	27
3.6.3 Teknik Penarikan sample.....	28

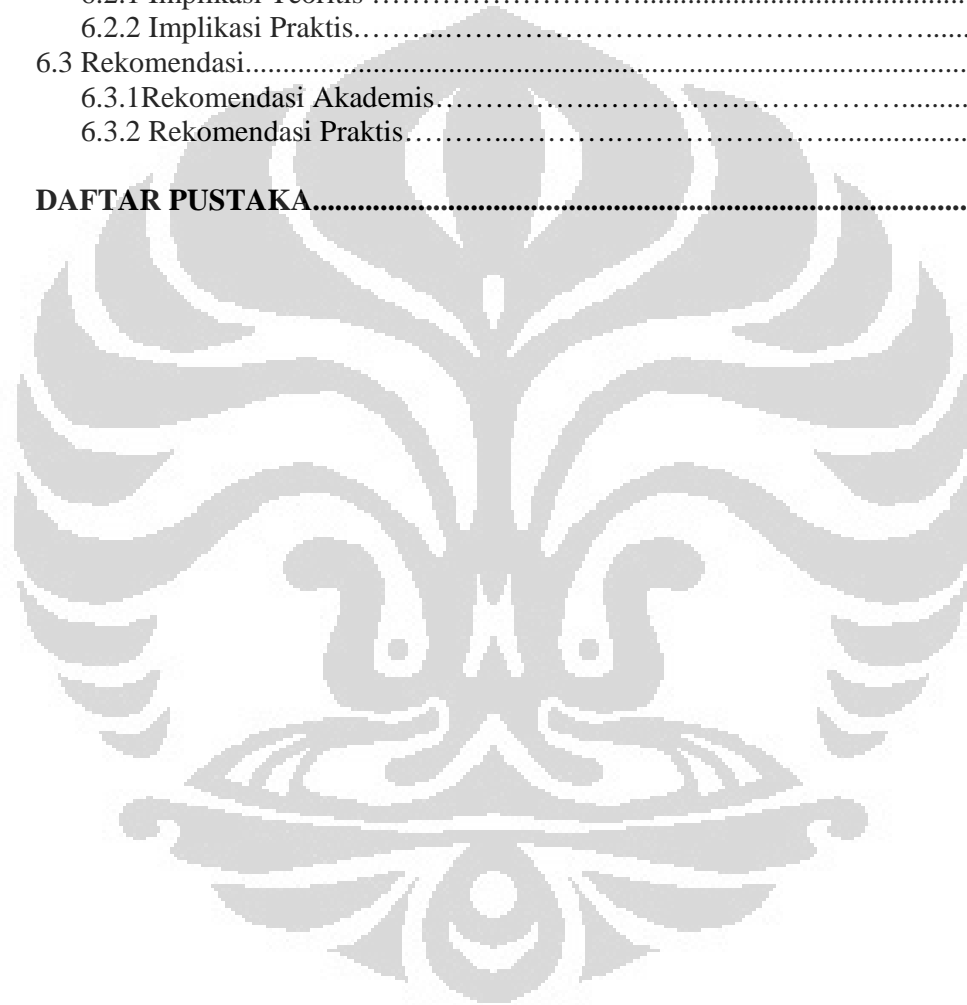
3.7 Hipotesis Penelitian.....	30
3.8 Hipotesis Statistik.....	31
3.9 Operasionalisasi Konsep.....	31
3.9.1 Operasionalisasi Konsep Variabel kegiatan CSR.....	31
3.9.2 Operasionalisasi Konsep variabel Citra Perusahaan.....	33
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.10.1 Uji validitas	33
3.10.2 Uji Reliabilitas	37
3.11 metode analisis.....	39
3.11.1 Analisis Univariat	40
3.11.2 Rumus rata-rata Hitung.....	40
3.11.3 Analisis Bivariat	41
3.12 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	42
 BAB IV : DESKRIPSI OBYEK KAJIAN	
4.1 Profil Perusahaan.....	43
4.2 Visi dan Nilai.....	45
4.3 Pemegang Saham.....	46
4.5 Tanggung Jawab Perusahaan.....	46
4.5.1 Beasiswa unggulan Cimb Niaga	48
4.5.2 Makna Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	49
4.5.3 Ketentuan Kerjasama	49
4.5.4 Proses Seleksi	50
4.5.5 Tujuan Akhir.....	50
 BAB V : ANALISIS DATA	
5.1 Analisis Data Univariat.....	51
5.1.1 Analisis data berdasarkan jenis kelamin.....	51
5.1.2 Analisis data berdasarkan usia	52
5.2 Distribusi Frekuensi Variabel CSR.....	53
5.2.1 Dimensi <i>Leadership</i>	53
5.2.2 Dimensi Proporsi Bantuan	55
5.2.3 Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas	57
5.2.4 Dimensi Cangkupan Wilayah	60
5.2.5 Dimensi Perencanaan dan Mekanisme Mentoring dan Evaluasi	62
5.2.6 Dimensi Pelibatan <i>Stakeholder</i>	64
5.2.7 Dimensi Keberlanjutan	66
5.2.8 Dimensi Hasil Nyata	67
5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	70
5.3.1 Dimensi Layanan Produk.....	70
5.3.2 Dimensi Perilaku Perusahaan.....	74
5.3.3 Dimensi Lingkungan	76
5.3.4 Dimensi Komunikasi.....	79
5.4 Analisis Data Bivariat.....	85
5.4.1 Analisis Regresi Linier Kegiatan CSR Terhadap Citra Perusahaan	85

5.5 Interpretasi Variable Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	88
5.6 Interpretasi Variabel Citra Perusahaan.....	93
5.7 Interpretasi Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan.....	95

BAB VI : INTERPRETASI DATA

6.1 kesimpulan	97
6.2 Implikasi Penelitian	98
6.2.1 Implikasi Teoritis	98
6.2.2 Implikasi Praktis.....	99
6.3 Rekomendasi.....	99
6.3.1 Rekomendasi Akademis.....	99
6.3.2 Rekomendasi Praktis.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
----------------------------	------------

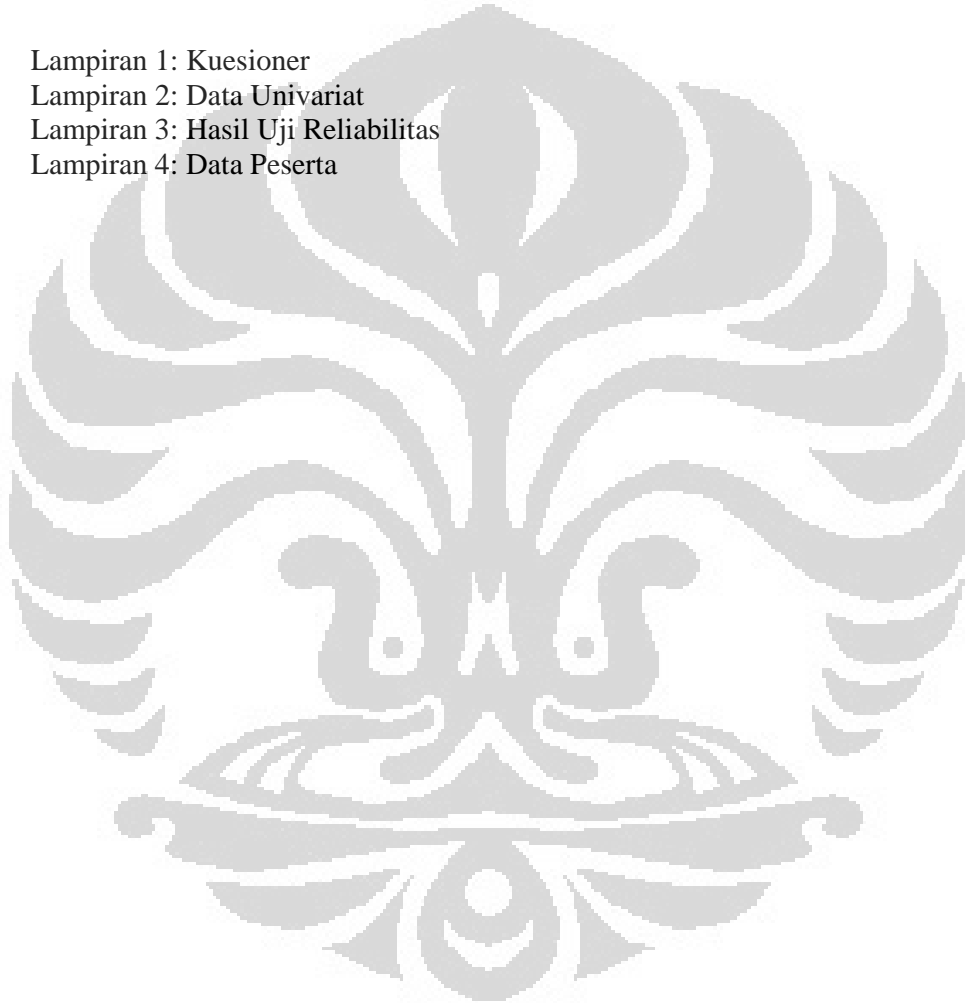


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	30
Tabel 3.2 Operasional Konsep variabel CSR.....	31
Tabel 3.3 Operasional Konsep variabel Citra Perusahaan.....	33
Tabel 3.4 Validitas Variabel Kegiatan CSR.....	34
Tabel 3.5 Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	36
Tabel 3.6 Tingkat Reabilitas.....	38
Tabel 3.7 <i>Reliabilty Statistic</i> Variabel Kegiatan CSR	38
Tabel 3.8 <i>Reliabilty Statistic</i> Variabel Citra Perusahaan.....	39
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Usia	52
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Leadership</i>	53
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Proporsi Bantuan</i>	55
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas	57
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Cangkupan Wilayah	60
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Perencanaan dan Mekanisme Mentoring Dan Evaluasi.....	62
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Pelibatan <i>Stakeholder</i>	64
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi Keberlanjutan	66
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Hasil Nyata	67
Tabel 5.11 Nilai Mean Rata-rata Variable Kegiatan CSR	70
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Layanan Produk	72
Table 5.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Perusahaan.....	74
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Lingkungan	76
Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Komunikasi.....	79
Tabel 5.16 ANOVA Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan.....	82
Tabel 5.17 Model Summary Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan.....	83
Tabel 5.18 Koefisien Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan.....	84
Tabel 5.19 Nilai Mean Rata-rata Variabel Citra.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Univariat
- Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4: Data Peserta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fungsi *public relations* salah satunya adalah mendapatkan hubungan yang saling menguntungkan diantara semua publik dalam suatu organisasi¹. F. Rachmadi mengemukakan bahwa salah satu dari empat esensi *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat². Salah satu strategi yang dilakukan *public relation officer* Agar dapat meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR).

Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances (Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik)³.

Singkatnya bahwa fungsi *Public Relations* adalah membantu organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungan. oleh karena itu munculah program yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Ini merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan

¹Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *This is PR: The Realities of Public Relations, Eight Edition*, 2004, hal. 12

²Neni Yulianita. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: P2U LPPM UNISBA). 2003, hal 7Hal. 37

³ Elvinaro Ardianto. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hal 8.

sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability dan bukanlah suatu hal yang baru karena memang telah ada sejak abad ke-19, namun kini kembali hangat dan semakin populer dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam segala bidang .

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di seputar perusahaan. Namun, dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan yang hanya sekedar *do good* dan *to look good* karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good governance*, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR.

CSR semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam undang-undang perseroan terbatas, UU PT No.40 Tahun 2007 yang belum lama ini disahkan DPR. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1-4).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan CSR tersebut dilakukan dengan memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengabaikan hak generasi mendatang.

Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang.

Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga pendapat masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Seperti pernyataan dari Frank Jeffkins, Citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial⁴.

Salah satu keuntungan dari CSR adalah meningkatnya citra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan *feed back* yang positif pula. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media massa maupun di mata masyarakat luas.

⁴ Frank Jeffkins. 1998. *Public Relations*.(Jakarta: Erlangga). Hal 11

1.2. Permasalahan

CSR (Program *Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disyahkan dalam sidang paripurna DPR.

Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut (*Triple bottom line*). Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat tidak hanya berdampak positif tetapi juga mempunyai dampak negatif. Banyak kegiatan perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi sosial di masyarakat sehingga tidak jarang banyak benturan-benturan terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Masih banyak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dengan tujuan *profit* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sehingga manfaat utama CSR itu sendiripun tidak dapat dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

Sesuai dengan pasal 74 UU No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pelaksanaan CSR ditujukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Lebih dari itu, CIMB Niaga meyakini bahwa kesinambungan usaha selain melalui pencapaian target financial, juga ditunjang investasi non-finansial, seperti yang dilakukan melalui berbagai program CSR.

Program-program tersebut adalah bentuk kontribusi perusahaan pada pengembangan masyarakat di berbagai bidang yaitu pendidikan, pengembangan, kesejahteraan, sosial ekonomi, pengelolaan lingkungan hidup, kesehatan, pembangunan infrastruktur pendidikan serta hal-hal yang bersifat tanggap musibah.

Melihat kondisi masyarakat saat ini, dimana masih banyak anak-anak yang putus sekolah karena permasalahan ekonomi, CIMB Niaga memiliki komitmen tinggi untuk membantu pemerintah maupun masyarakat dalam meningkatkan mutu masyarakat melalui program beasiswa pendidikan. Tujuan program ini adalah untuk menciptakan generasi muda yang bermutu dan berkualitas.

Program ini sudah dilaksanakan sejak tahun 2009, program beasiswa tingkat S1 dalam negeri dilaksanakan bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan Nasional (KEMDIKNAS) dengan nama program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Namun, karena masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat menyebabkan banyaknya masyarakat yang belum menyadari adanya program ini⁵.

Dalam kalimat yang lebih jelas, permasalahannya adalah: **Apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga berpengaruh terhadap citra CIMB Niaga di mata mahasiswa peserta Program Beasiswa Unggulan 2011?**

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan CIMB Niaga melalui Program Beasiswa Unggulan di mata mahasiswa peserta Program Beasiswa Unggulan.
2. Untuk mengetahui citra CIMB Niaga di mata mahasiswa peserta Program beasiswa Unggulan.
3. Untuk melihat pengaruh kegiatan CSR Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011 terhadap citra perusahaan.

⁵ Wawancara dengan PR Divisi Community Relations CIMB Niaga. Rabu. 18 april 2012. 10.13 WIB

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi penjelasan tentang pengaruh dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan bagaimana pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh CIMB Niaga terhadap citra perusahaan. Dengan mengetahui pengaruh yang dihasilkan perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai program tersebut, sehingga untuk kedepannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Corporate Social Responsibility

Cutlip, Center, dan Broom (2006) menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut⁵.”

Frazier Moore menjelaskan dalam bukunya bahwa publik atau khalayak utama dari suatu perusahaan adalah para pemegang saham, konsumen, masyarakat atau komunitas, distributor, pendidik, dan pemerintah⁶. Salah satu peran yang dimiliki oleh seorang humas perusahaan atau suatu organisasi adalah berhubungan baik dengan masyarakat. Salah satu cara untuk dapat berhubungan baik dengan masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H.R Bowen berpendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai berpikir dalam konsep pengembangan tanggung jawab social (social responsibility)⁷.

⁵ Cutlip, Scott M, Center, Allen H, dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. Tri Wibowo, Penerjemah. Edisi Kesembilan. (Jakarta: Kencana). Hal 6

⁶ Frazier Moore. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hal 1

⁷ Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. (Jakarta: Salemba Empat). Hal 1

Pelaksanaan kegiatan CSR bertujuan membina hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan, melalui hubungan timbale balik dan meraih kepercayaan.

Pada dasarnya perkembangan CSR terdiri dari tiga periode, yaitu era tahun 1950-1960an, tahun 1970-1980an, dan tahun 1990-saat ini. Masing-masing periode ini berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi pada saat itu.

Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources⁸. Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment⁹. The willingness of an organization to incorporate social and environmental consideration in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment¹⁰.

Ketiga definisi di atas mewakili dari berbagai definisi mengenai CSR yang pada dasarnya menyatakan CSR terdiri dari tiga elemen kunci yaitu :

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan professional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

⁸ Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. (Jakarta: Salemba Empa)t. Hal 1

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi¹¹.

Menurut Harahap, Sofyan, Safri (2003)¹² mengatakan bahwa berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial ditengah masyarakat.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga feedback secara ekonomi.
3. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat; meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat
4. Sesuai dengan kehendak investor; membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dll.

¹¹ Warta Pertamina. 2004. CSR sebagai Strategi Bisnis. Dokumen <http://www.pertamina.com/>. April 2012.

¹² Nor Hadi. *Corporate Social Responsibility*. Jogjakarta: Graha Ilmu. 2011. Hal. ix

2.1.1 Konsep Piramida CSR

Gambar 2.1 Piramida CSR



Sumber: Zaim Saidi, Hamid Abidin. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Depok: Piramedia, 2004. hal 59-60

Konsep piramida CSR yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat disekitarnya. Dalam pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggung jawab filantropis¹³.

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah *make profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan terus hidup dan berkembang.
2. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum.

¹³ Zaim Saidi, Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Depok: Piramedia). Hal 59-60

3. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
4. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berlaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*

2.1.2 Jenis aktivitas Program *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee (2006) menyebutkan enam jenis aktivitas program CSR¹⁴, yaitu

1. *Cause Promotions (Promosi kegiatan sosial)*

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (Pemasaran terkait kegiatan sosial)*

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

¹⁴ Ismail Solihin. 2008. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*, (Jakarta: Salemba Empat). Hal 131-141

3. *Corporate Societal Marketin (Pemasaran kemasyarakatan korporat)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy (Kegiatan filantropis perusahaan)*

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan tertentu.

5. *Community Volunteering (Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedangan eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (Praktika bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)*

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup

2.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dwi Kartini dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam mengukur implementasi CSR, yakni¹⁵:

1. Leadership

- a. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan.
- b. Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi Bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

- a. Terdapat laporan tahunan
- b. Mendapatkan mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan-balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan penerima manfaat.

¹⁵ Dwi Kartini. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep sustainability management dan implementasinya di Indonesia*, (Bandung: PT. Refika Aditama). Hal 54-55

4. Cakupan Wilayah

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

- a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi-stakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek.
- b. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.
- c. Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.

6. Pelibatan Stakeholder

- a. Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
- b. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

7. Keberlanjutan

- a. Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat.
- b. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.
- c. Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.

8. Hasil Nyata

- a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan), atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih perusahaan.
- b. Terjadi perubahan pola pikir masyarakat
- c. Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
- d. Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*)

2.2 Citra Perusahaan

Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris, mengatakan bahwa citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya¹⁶.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia PR. Meskipun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk¹⁷.

Menurut Rhenald Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan¹⁸. Selanjutnya disebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya terhadap fakta-fakta

¹⁶ Elvinaro Ardianto. Op.cit. Hal 62

¹⁷ Rosady Ruslan. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada). Hal 75

¹⁸ Rhenald Kasali. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Grafitti). Hal 28

atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut¹⁹.

2.2.1 Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia PR²⁰, antara lain:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra kini (*current image*)

Citra yang diperoleh dari kesan baik orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen, terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan pada tanggung jawab sosial.

¹⁹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hal. 111

²⁰ Frank Jeffkins. 1998. *Public Relations*. (Jakarta: Erlangga). Hal 17-19

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Merupakan pelengkap dari citra perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Menurut PR Smith “*Corporate image is a perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does (or does not do)*” (Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan²¹).

PR Smith juga membagi Corporate Image menjadi empat area²²:

1. Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan). Merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan.
2. Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas). Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (*tangible*) dari setiap kegiatan yang berkaitan dengan publik.
3. Lingkungan (kantor, *showroom*, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya ac, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.

²¹ PR Smith. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. (London: Logan Page Limited). Hal 333

²² Ibid

4. Komunikasi (periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan).

2.2.2 Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat²³:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi prisma selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

2.2.3 Elemen Citra

Shirley Harrison menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi empat elemen, yaitu²⁴:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

²³ Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka). Hal 37

²⁴ www.oeconomicus.files.wordpress.com diakses pada tanggal 17 April 2012 pukul 10:12

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.3 **Manajemen *Public Relations***

PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi perusahaan²⁵.

Definisi lain mengenai PR yang memberikan penekanan pentingnya memberi konsultasi kepada manajemen, dijelaskan oleh perintis PR Edward L Bernays pada *World Assembly of Public Relations* tahun 1976, konsultan profesional memberikan nasihat kepada manajemen mengenai sikap dan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan sosialnya. Ia menambahkan, konsultan PR pertama-tama memastikan penilaian yang benar dan penilaian yang kurang benar antara pemimpin perusahaan dan masyarakat. Kemudian ia memberikan kliennya saran atas suatu perubahan sikap dan tindakan tertentu. Selanjutnya, ia menyarankan bagaimana cara

²⁵ Elvinaro Ardianto. Op.Cit. Hal 9

menginformasikan dan mengimbuu masyarakat terkait mengenai jasa, produk, atau gagasan. Konsultasi mencakup penilaian, informasi dan persuasi.

Salah satu definisi menyebutkan PR adalah metode komunikasi untuk meningkatkan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama²⁶.

Edward L Bernays ketika ia berbicara kepada the *Public Relations division of the Association for Education in journalism* dalam pertemuan di Boston University pada bulan agustus 1980 mengatakan bahwa, “*Public Relations is the practice of social responsibility*”²⁷.

Dari pernyataannya ini, Edward memberikan penekanan bahwa *public relations* merupakan praktek atau penerapan dari tanggung jawab sosial. Pendapat Edward ini menunjukkan bahwa fokus terbesar dari kegiatan *public relations* adalah melakukan kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Sebetulnya dasar pemikiran tentang tanggung jawab sosial ini sudah dilakukan berpuluh-puluh tahun yang lalu oleh H.R. Bowen²⁸.

2.4 Keterkaitan antar Konsep

“*Corporate image is a perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service, and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does (or does not do)*” (Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan²⁹).

²⁶ Elvinaro Ardianto. Op.Cit. Hal 15

²⁷ Aswad Ishak, Setio Budi HH. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. (Jakarta: ASPIKOM). Hal 200-201

²⁸ Ibid

²⁹ PR Smith. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. (London: Logan Page Limited). Hal 333

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan secara optimal sehingga target khalayak dari program CSR tersebut dapat terpuaskan kebutuhannya. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau target khalayaknya, akan mendapat respon positif dari masyarakat atau target khalayak tersebut sehingga reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Seperti menurut Philip Kotler dan Nancy Lee yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka³⁰.

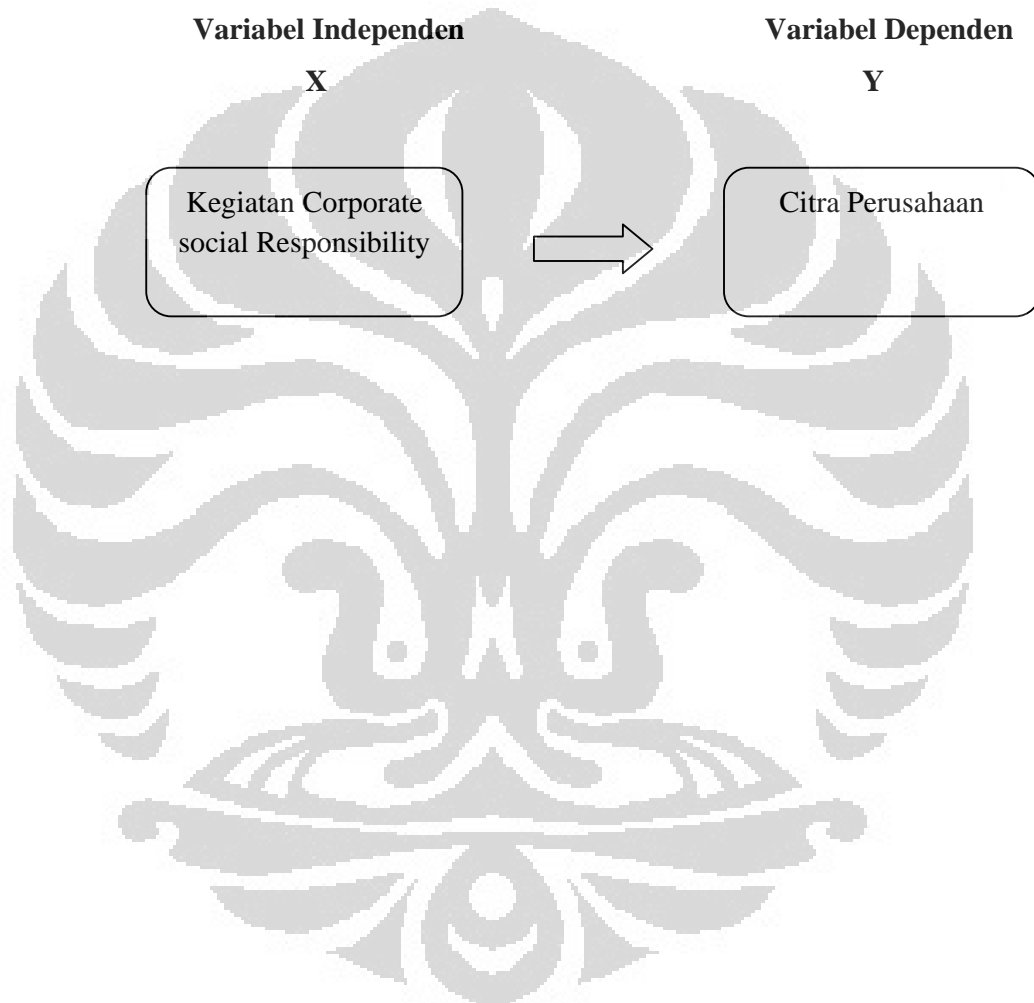
2.5 Hipotesis Teori

Berdasarkan uraian teori dan konsep di atas, maka hipotesis teori dapat dinyatakan sebagai berikut **Kegiatan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan.**

³⁰ Philip Kotler and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing The Most Good for Your Company and Your Cause.* (New Jersey): Jan Wiley & Sons. Inc. Hal 15

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dimana kegiatan CSR sebagai Variabel Independen (variabel x) dan citra Perusahaan sebagai Variabel Dependen (variabel y).



BAB III

METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah positivis. Paradigma positivis merupakan paradigma yang dapat memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma ini bersifat objektif serta dapat digeneralisir³⁰. Paradigma positivis merupakan metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan penggantian empiris dari perilaku individu, guna menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang sebab akibat secara probalistik yang bisa digunakan untuk memprediksikan pola umum dari kegiatan manusia.³¹

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena ingin melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* Basiswa Unggulan CIMB Niaga terhadap citra perusahaan CIMB Niaga.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kaitan antara penjelasan suatu hubungan dan pengukuran antara variabel-variabel untuk membuktikan hipotesis penelitian. pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus

³⁰ Jhon W. Creswell. 2002. *Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Jakarta: KIK Press). Hal 30

³¹ W. Laurance Newman. 1997. *Social Research Method Qualitative and Quantitative Approach*. (USA: Allyn&Bacon). Hal 63

dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan.³²

Karakteristik dari pendekatan kuantitatif³³, yaitu:

1. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai permulaannya.
2. Konsep berada dalam bentuk variabel yang jelas.
3. Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan memiliki standarisasi.
4. Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya.
5. Teori umumnya kausal dan deduktif.
6. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin menguji hipotesis bahwa semakin positif penilaian pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* CIMB Niaga maka semakin positif citra perusahaan di mata khalayak.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian eksplanatif berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data, lalu diteliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut³⁴. Penelitian ini

³² Ibid. Hal 136

³³ Naresh K. Malhotra. 1996. *Marketing Research on Applied Orientation 2nd Ed.* (New Jersey: Prectice Hall). Hal 647

³⁴ Jalaluddin Rakhmat. 2002. *Psikologi Komunikasi.* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). Hal 27

juga digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis³⁵.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, karena peneliti ingin melihat pengaruh sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan variabel citra perusahaan CIMB Niaga.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan di analisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner³⁶.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian³⁷. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan menggunakan skala linkert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Yang kedua adalah data sekunder. Data sekunder dengan melakukan wawancara dengan staff CSR CIMB Niaga mengenai proses kegiatan CSR yang telah berlangsung selama ini, pada

³⁵ Masri Singarimbun, Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi. (Yogyakarta: LP3EPS). Hal 5

³⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Rajawali Press). Hal 143

³⁷ Burhan Bungin. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana). Hal 122

tanggal 18 april 2012 pukul 15.00 di Kantor CIMB Niaga Karawaci dan data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Unit Observasi dan Unit analisis

Unit observasi adalah dari mana kita mendapat informasi³⁸. Pada penelitian ini unit observasinya adalah kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga sedangkan unit analisis adalah yang akan diteliti³⁹, yaitu individu seluruh peserta program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Administrasi” adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulannya⁴⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak peserta program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu

³⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Op.Cit.* Hal. 121

³⁹ Ibid

⁴⁰ Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi.* (Bandung: Alfabeta). Hal.57

sendiri⁴¹. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mempresentasikan populasi karena peneliti tidak mungkin diadakan kepada seluruh populasi, sampel juga disebut wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi⁴². Secara metodologis, hasil dari suatu survey yang menggunakan sampel seringkali lebih akurat⁴³. Sampel memegang peranan yang penting karena banyak membantu pengambilan kesimpulan untuk banyak kasus bilamana tidak cukup waktu tersedia untuk mengambil semua data yang ada di populasi⁴⁴.

3.6.3 . Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel Probabilita. Teknik penarikan sampel probabilita dapat dilakukan jika jumlah dan sifat populasinya diketahui secara pasti⁴⁵. Dalam penelitian kali ini sudah diketahui data peserta yang ikut serta dalam program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011.

Pendekatan sampel probabilita digunakan (terutama) untuk penelitian yang bertujuan menggeneralisasi. Hasil dari penelitian dipakai untuk mengestimasi suara dari masyarakat (populasi). Supaya dapat digunakan untuk tujuan tersebut, sampel harus memenuhi prinsip probabilita prinsip ini di ambil berdasarkan asas keacakan (*randomness*), yakni setiap elemen atau unsur dalam populasi memiliki peluang yang

⁴¹ Kenneth Bailey. 1994. *Method Of Social Research, 4th Edition*. (New York: The Free Pres)s. Hal.83

⁴² Burhan Bungin. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainya*. (Jakarta: Kencana). Hal.102

⁴³ Eryanto. 1999. *Metodologi Polling, Cetakan Pertama*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). Hal.35

⁴⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Hal.11

⁴⁵ M. Jamiluddin Ritonga. 2004. *Riset Kehumasan*. (Jakarta: PT Grasindo). Hal.38

sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan kata lain, penarikan sampel dengan pendekatan probabilitas adalah suatu cara penarikan sampel di mana elemen atau unit yang terpilih berdasarkan “hukum kebetulan”⁴⁶.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin,⁴⁷ yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Di mana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Estimasi Kesalahan

Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{300}{300(0,1)^2 + 1} \\ &= 75 \text{ orang} \end{aligned}$$

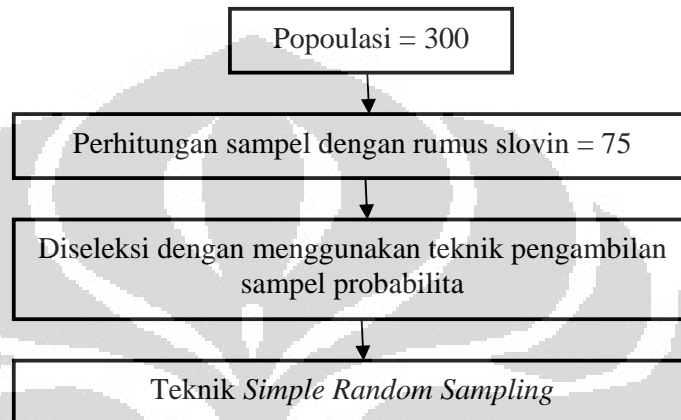
Bila dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini, dimana total populasi nya berjumlah 300, diperoleh hasil perhitungannya adalah 75 orang.

⁴⁶ Elvinaro Ardianto. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media). Hal.169

⁴⁷ Burhan Bungin. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana). Hal 105

Bila digambarkan dengan jelas, bagannya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Teknik Penarikan Sampel



Jumlah responden yang di dapat, diperoleh oleh peneliti melalui pengocokan secara acak menggunakan satu ember besar berisikan nama-nama peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011. Dari 300 data nama-nama orang yang diperoleh melalui hasil korespondensi dengan staff CSR CIMB Niaga, kemudian di kocok secara acak dan munculnya 75 nama pertama, dan mereka yang muncul itulah yang menjadi responden peneliti.

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah mengenai adanya pengaruh antara program CSR milik CIMB Niaga yaitu Program Beasiswa Unggulan dan terhadap citra milik CIMB Niaga. Kalimat hipotesis penelitiannya adalah:

Ha: Semakin positif pengaruh khayalak terhadap *Corporate Social Responsibility* maka semakin positif citra perusahaan di mata khalayak.

Ho: Semakin negatif pengaruh khayalak terhadap *Corporate Social Responsibility* maka semakin negatif citra perusahaan di mata khalayak.

3.8. Hipotesis Statistik

Ha: Terdapat pengaruh antara kegiatan *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan dalam bentuk persamaannya adalah $r^2_{xy} > 0$

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan dalam bentuk persamaannya adalah $r^2_{xy} = 0$

3.9 Operasional Konsep

3.9.1 Operasional Konsep Variabel *Corporate Social Responsibility*

Tabel 3.2
Operasionalisasi Konsep
Variabel *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Implementasi CSR	<i>Leadership</i>	Top Manajemen CIMB Niaga terlibat aktif dalam program Beasiswa Unggulan	Likert
		Manajemen CIMB Niaga menjalankan program Beasiswa Unggulan secara berkala setiap tahun	
		Top Manajemen CIMB Niaga menjalankan program Beasiswa Unggulan secara konsisten	
	Proporsi Bantuan	Dana bantuan pengembangan program telah cukup untuk pengembangan program pendidikan	
		Dana bantuan dapat mengembangkan pendidikan yang bermutu	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Implementasi CSR	Transparansi dan Akuntabilitas	KEMDIKNAS merupakan juri yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	
		Kiroyan Partners merupakan konsultan profesional yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	
		Hasil penjurian dipublikasikan kepada pihak universitas	
		Kriteria penilaian pemenang dengan jelas disebutkan dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	
	Cangkupan wilayah	Universitas peserta Beasiswa Unggulan telah mewakili keseluruhan provinsi di Indonesia	
		Jumlah Universitas peserta Beasiswa Unggulan saat ini sudah cukup untuk mengikuti program Beasiswa Unggulan	
		Sekolah peserta Beasiswa Unggulan merupakan universitas terpilih yang mewakili provinsinya masing-masing	
	Perencanaan dan Mekanisme monitoring	Program dilakukan secara terencana dengan konsep yang matang	
		Monitoring program dilakukan berkala selama program berjalan	
	Pelibatan <i>Stakeholder</i>	Pihak universitas terlibat aktif dalam mengembangkan program Beasiswa Unggulan	
		KEMDIKNAS merupakan mentor yang layak dalam bidang pendidikan dan sesuai untuk kegiatan Beasiswa Unggulan	
	Keberlanjutan	Universitas peserta Beasiswa Unggulan mampu menjadi universitas rujukan untuk meningkatkan mutu pendidikan	
		Mentor memberi masukan yang positif untuk pengembangan program di universitas	
Hasil Nyata	saya sadar meningkatkan mutu pendidikan itu penting		
	Saya termotivasi untuk melanjutkan pendidikan setinggi-tingginya		

3.9.2. Operasionalisasi Konsep Variabel Citra Perusahaan

Tabel 3.3
Operasionalisasi Konsep
Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan	Layanan Produk	Karyawan melayani pelanggan dengan ramah	Likert
		Fasilitas tersedia di seluruh Indonesia	
		Layanan perbankan lengkap dan universal	
		Desain kartu menarik	
	Perilaku perusahaan	Memiliki nama yang baik di mata masyarakat	
		berperan dalam meningkatkan mutu pendidikan	
		Logo perusahaan mampu menampilkan identitas perusahaan	
	Lingkungan	Tidak ada bau tidak sedap di kantor	
		Kantor dan sekitarnya bersih	
		Gedung terawat	
	Komunikasi	Iklan yang disajikan menarik	
		Brosur mengenai perusahaan jelas	
		Brosur mengenai perusahaan menarik untuk dibaca	
Website mudah diakses			

3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu⁴⁸. Seringkali peneliti sosial tidak membicarakan di dalam laporan penelitiannya apakah alat pengumpul data yang dikumpulkan betul-betul menggambarkan fenomena yang diukur. Oleh karena itu, agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, informasi dan reliabilitas alat ukur harus disampaikan⁴⁹.

⁴⁸ Elvinaro Ardianto.2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media). Hal.188

Pada penelitian ini analisis validitas akan diukur dengan menggunakan analisis faktor, yang merupakan teknik statistik untuk mengetahui validitas internal dari semua instrument pertanyaan. Penggunaan metode faktor analisis sebagai uji validitas sesuai dengan hasil pengukurannya yang memiliki data yang berskala interval atau rasio⁵⁰.

Dalam penelitian uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlations* dengan menggunakan batas minimal korelasi 0,30. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memuaskan⁵¹.

Tabel 3.4
Validitas
Kegiatan CSR Beasiswa Unggulan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	126.28	305.88	0.597	.	0.951
P2	125.8133	313.181	0.579	.	0.951
P3	126.8933	314.367	0.53	.	0.951
P4	125.84	312.163	0.601	.	0.951
P5	126.04	310.796	0.685	.	0.95
P6	125.6667	314.225	0.547	.	0.951

⁴⁹ Elvinaro Ardianto. *Op.Cit.* Hal.188

⁵⁰ Roger D. Wimmer. 1983. *Mass Media Research.* (USA: Wadsworth, Inc). Hal. 235

⁵¹ Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS.* (Yogyakarta: Mediakom). Hal 17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	125.6133	307.889	0.643	.	0.95
P8	125.56	312.006	0.657	.	0.95
P9	125.9333	310.955	0.526	.	0.951
P10	125.5867	311.624	0.571	.	0.951
P11	126.2667	314.009	0.477	.	0.952
P12	126.4267	308.464	0.691	.	0.95
P13	125.92	317.588	0.385	.	0.952
P14	125.7867	314.413	0.507	.	0.951
P15	125.9067	317.897	0.394	.	0.952
P16	125.5733	315.815	0.545	.	0.951
P17	125.6267	311.534	0.617	.	0.951
P18	125.6533	309.284	0.749	.	0.95
P19	126.2133	306.359	0.65	.	0.95
P20	125.68	312.437	0.545	.	0.951
P21	126.7467	315.84	0.417	.	0.952
P22	126.24	315.725	0.45	.	0.952
P23	125.8933	310.556	0.631	.	0.95
P24	125.64	313.125	0.616	.	0.951
P25	125.6267	308.156	0.599	.	0.951
P26	125.56	312.006	0.657	.	0.95
P27	125.9333	310.955	0.526	.	0.951
P28	125.64	312.315	0.599	.	0.951
P29	125.8533	310.64	0.589	.	0.951
P30	126.44	308.223	0.693	.	0.95
P31	125.72	314.312	0.58	.	0.951
P32	125.6133	308.646	0.668	.	0.95
P33	125.6667	313.631	0.605	.	0.951
P34	126.16	311.244	0.424	.	0.953
P35	125.56	312.006	0.657	.	0.95
P36	125.72	307.961	0.803	.	0.949
P37	125.6267	308.156	0.599	.	0.951

Pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 37 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.5
Validitas
Citra Perusahaan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	108.6933	260.27	0.492	.	0.932
P2	108.4667	265.901	0.451	.	0.932
P3	108.7467	264.705	0.378	.	0.933
P4	108.92	252.48	0.632	.	0.93
P5	108.6933	256.161	0.685	.	0.93
P6	109.2133	264.467	0.393	.	0.933
P7	108.76	259.455	0.566	.	0.931
P8	109.3867	263.862	0.42	.	0.933
P9	108.8533	260.397	0.475	.	0.932
P10	108.5733	260.113	0.561	.	0.931
P11	108.9733	264.675	0.385	.	0.933
P12	108.7467	257.894	0.623	.	0.931
P13	108.6267	256.183	0.727	.	0.93
P14	108.64	254.45	0.632	.	0.93
P15	108.8667	250.955	0.678	.	0.93
P16	108.68	259.653	0.633	.	0.931
P17	108.8133	262.451	0.424	.	0.933
P18	108.4267	264.815	0.439	.	0.932
P19	108.3733	259.967	0.519	.	0.932
P20	108.32	262.275	0.567	.	0.931
P21	108.72	262.961	0.416	.	0.933
P22	108.6133	264.051	0.355	.	0.934
P23	108.92	252.48	0.632	.	0.93
P24	109.2	259.27	0.488	.	0.932
P25	108.6533	254.77	0.651	.	0.93
P26	108.6533	263.743	0.394	.	0.933
P27	108.8533	257.613	0.535	.	0.932
P28	108.6533	255.121	0.696	.	0.93
P29	108.6133	260.267	0.623	.	0.931
P30	108.6533	260.824	0.481	.	0.932
P31	108.4533	260.062	0.531	.	0.932
P32	108.9333	262.09	0.415	.	0.933
P33	109	259.108	0.581	.	0.931

Pada tabel item total statistic diketahui bahwa nilai-nilai dari 33 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Reabilitas yang semakin tinggi. Menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliabel). Semakin reliabel suatu instrument membuat instrument tersebut akan mendapatkan hasil yang sama, bila digunakan beberapa kali mengukur pada obyek yang sama⁵².

Metode pengukuran reabilitas yang sering digunakan adalah metode *alpha cronbach*. Koefisien alpha cronbach menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reabilitas menggunakan *alpha cronbach* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam 5 kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reabilitasnya seperti terlihat pada tabel 3.6 berikut⁵³.

⁵² Yohanes Anton Nugroho. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Skripta Media Creative). Hal 27

⁵³ Ibid

Tabel 3.6

Tabel Pengukuran Tingkat Reabilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative. Hal 27

Tabel 3.7

Reliabilitas

Kegiatan CSR Beasiswa Unggulan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	37

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel kegiatan beasiswa unggulan berada pada 0,954, artinya item-item pernyataan pada variabel ini sangat reliabel.

Tabel 3.8
Reliabilitas
Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	33

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel minat khalayak berada pada 0,935. Artinya item-item pernyataan pada variabel ini sangat reliabel.

3.11 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *bivariat*. Data yang di dapat dari survey lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan.

Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, dimana jawaban yang akan diberikan responden akan sangat bervariasi, yaitu mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.11.1 Analisis Data Univariat

Analisis Univariat adalah analisis terhadap satu variabel yang dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis data univariat atau bisa disebut sebagai statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *modus*, dan lainnya⁵⁴. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian *mean* dalam perdimensinya.

Berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner yang menggunakan skala *numerical* maka kategorisasi nilai rata-rata (*mean*) dalam persepsi mereka terhadap indikator adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Sangat buruk | : 1.00 – 1.80 |
| 2. Buruk | : 1.81 – 2.60 |
| 3. Netral | : 2.61 – 3.40 |
| 4. Baik | : 3.41 – 4.20 |
| 5. Sangat baik | : 4.21 – 5.00 |

3.11.2 Rumus Rataan Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung dihitung dengan cara membagi jumlah nilai data dengan banyaknya data. Rata-rata hitung bisa juga disebut *mean*.⁵⁵

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

⁵⁴ Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. (Yogyakarta: Penerbit Mediakom). Hal. 50

⁵⁵ Stanislaus S. Uyanto, Ph.D. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. (Yogyakarta : Graha Ilmu). Hal 83

Ket :

X = Nilai data

N = banyaknya jumlah data

\bar{X} = rata – rata hitung

X = Rata – rata hitung

Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana pengaruh kegiatan CSR beasiswa Unggulan CIMB Niaga terhadap Citra perusahaan CIMB Niaga.

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.11.2 Analisis Data *Bivariat*

Uji *bivariat* dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kegiatan beasiswa unggulan CIMB Niaga dengan variabel Citra Perusahaan. Selain itu uji ini juga dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan dari kedua variabel tersebut.

Maka dari itu pengukuran dilakukan dengan korelasi, yaitu untuk meneliti hubungan di antara variabel – variabel. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain⁵⁶.

Dalam uji *bivariat* ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi sederhana, yaitu hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)⁵⁷. Tujuannya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga terhadap variabel Citra Perusahaan CIMB Niaga.

3.12 Kelemahan dan Keterbatasan dalam Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut:

1. Penggunaan pertanyaan tertutup dalam kuesioner membatasi jawaban responden yang mungkin memiliki jawaban dan pandangan yang lebih dalam mengenai pertanyaan kuesioner. Penggunaan pertanyaan tertutup dapat menimbulkan hambatan saat responden ingin mengutarakan atau mengembangkan jawaban sesuai dengan yang dia alami. Karena pengertian yang dimiliki oleh setiap responden relatif.
2. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini hanyalah sebagian kecil dari permasalahan yang sesungguhnya ada sehingga bisa saja belum menyentuh esensi dari permasalahannya yang sesungguhnya.

⁵⁶ Jallaludin Rakhmat. 2002. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). Hal. 27

⁵⁷ Dwi Priyatno. *Op. Cit.* Hal. 66

BAB IV

DESKRIPSI OBJEK KAJIAN

4.1 Sekilas Bank CIMB Niaga

CIMB Niaga berdiri pada 26 September 1955 dengan nama PT. Bank Niaga, dan dalam dekade awal pendiriannya berfokus pada pembangunan nilai-nilai utama dan profesionalisme di bidang perbankan. Sebagai hasilnya, CIMB Niaga dikenal luas sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas yang terpercaya. Di tahun 1987, CIMB Niaga menjadi bank local pertama yang menawarkan layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia. Pencapaian ini dikenal luas sebagai masuknya Indonesia ke dalam dunia perbankan modern. Kepemimpinan dan inovasi CIMB Niaga dalam penerapan teknologi terkini semakin dikenal di tahun 1991 dengan menjadi yang pertama memberikan nasabahnya layanan perbankan *online*.

CIMB Niaga memperoleh izin usaha sebagai bank umum, bank devisa dan bank yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah masing-masing pada 11 November 1955, 22 November 1974, dan 16 November 2004. Pada 29 November 1989, CIMB Niaga menjadi perusahaan terbuka dengan dicatatkannya saham CIMB Niaga pada Bursa Efek Indonesia (dahulu PT. Bursa Efek Jakarta dan PT. Bursa Efek Surabaya). Langkah ini menjadi katalis bagi pengembangan jaringan CIMB Niaga di seluruh pelosok negeri. Sebagai akibat dari krisis keuangan Asia di tahun 1998, Pemerintah Republik Indonesia melalui Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) selama beberapa waktu menjadi pemegang saham mayoritas CIMB Niaga. Pada bulan November 2002, *Commerce Asset-Holding Berhad*, kini dikenal sebagai *CIMB Group Holdings Berhad (CIMB Group)*, mengakusisi saham mayoritas CIMB

Niaga dari BPPN. Di bulan Agustus 2007 seluruh kepemilikan saham berpindah tangan ke CIMB Group sebagai bagian dari reorganisasi internal untuk mengkonsolidasi kegiatan seluruh anak perusahaan CIMB Group dengan *platform universal banking*.

Dalam transaksi terpisah, Khazanah yang merupakan pemilik saham mayoritas CIMB Group mengakuisisi kepemilikan mayoritas LippoBank pada tanggal 30 September 2005. Seluruh kepemilikan saham ini berpindah tangan menjadi milik CIMB Group pada tanggal 28 Oktober 2008 sebagai bagian dari reorganisasi internal untuk mengkonsolidasi kegiatan seluruh anak perusahaan CIMB Group.

Sebagai saham pengendali dari CIMB Niaga (melalui CIMB Group) dan LippoBank, Khazanah menempuh langkah penggabungan (*merger*) untuk mematuhi kebijakan *Single Presence Policy* (SPP) yang pertama di Indonesia terkait dengan kebijakan SPP. Perubahan nama dari Bank Niaga menjadi CIMB Niaga dilakukan pada Mei 2008. Setelah diperoleh persetujuan dari BI mengenai rencana merger dan diterimanya surat keputusan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia, LippoBank secara resmi bergabung ke dalam CIMB Niaga pada tanggal 1 November 2008. Hal ini kemudian diikuti dengan pengenalan logo baru CIMB Niaga kepada masyarakat luas.

Merger ini merupakan sebuah lompatan besar di sektor perbankan Asia Tenggara, dan menjadikan CIMB Niaga bank terbesar ke-5 di Indonesia dalam hal aset, kredit, dana masyarakat dan jumlah jaringan cabang. CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya produk dan layanan perbankan yang komprehensif dengan

menggabungkan kekuatan di bidang perbankan ritel, UKM, dan korporat serta layanan pembayaran. Per 31 Desember 2010, CIMB Niaga memiliki total 751 jaringan kantor dan 1.304 ATM yang tersebar di 23 provinsi dan 108 kota di seluruh Indonesia, mencakup kantor perbankan konvensional, perbankan syariah, dan kantor *micro finance* dengan dukungan 12.276 karyawan.

4.2 Visi dan Nilai

Visi

“Menjadi Bank terpercaya di Indonesia, bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif serta menjalin hubungan yang berkelanjutan”

Nilai

CIMB Niaga senantiasa mengedepankan kepuasan nasabah melalui layanan prima dengan sumber daya manusia yang memiliki integritas tinggi dan keinginan untuk selalu selalu menjadi yang terbaik dalam bekerja.

Perilaku utama dari nilai-nilai utama, antara lain

a. Integrity is Everything

1. Berbicara dan bertindak secara jujur dan tulus
2. Dapat diandalkan dalam membuat keputusan berlandaskan profesionalisme

b. Always Put Customers First

1. Membantu dan melayani guna memenuhi dan mengantisipasi kebutuhan stakeholder
2. Menciptakan nilai tambah dan solusi yang melampaui harapan nasabah
3. Memberdayakan sumber daya manusia dan mendukung mereka mengeluarkan potensi unggul

c. Passion for Excellence

1. Memberikan kualitas terbaik dari setiap produk, layanan dan proses kerja
2. Menerapkan kepemimpinan terbuka, mendelegasikan wewenang dan bertanggung jawab atas keputusan yang dibuat
3. Menekankan arti penting kerjasama untuk meraih sukses, membangun rasa percaya dan saling menghormati serta berusaha keras dalam lingkungan kompetisi yang sehat

4.3 Pemegang Saham

1. CIMB Group	96.91%
2. Commerce Kapital*	1.02%
3. Publik	2.071%

* anak perusahaan CIMB Group

4.4 Pengurus Bank

Dewan Komisaris

Presiden Komisaris : Dato' Mohd. Shukri Hussin

Wakil Presiden Komisaris : Roy Edu Triadji

Komisaris Independen : Sri Hartina Urip Simeon

Komisaris Independen : Ananda Barata

Komisaris Independen : Zulkifli M.Ali

Komisaris : Hamidah Naziadin

Komisaris : Joseph Dominic Silva

Komisaris : Glenn M. S. Yusuf

Direksi

Presiden Direktur : Arwin Rasyid

Wakil Presiden Direktur : Catherinawati Hadiman

Wakil Presiden Direktur : Daniel James Rompas

Direktur : Rita Mas'Oen

Direktur : Lydia Wulan Tumbeleka

Direktur : Mohammed Fadzil Sulaiman

Direktur : Samir Gupta

Direktur : Megawati Susanto

Direktur : Handoyo Soebali

Direktur : Paul Setiawan Hasjim

Direktur : Ferdy Sutrisno

Direktur : Wan Razly Abdullah

4.5 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

4.5.1 Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bagi CIMB Niaga merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan CSR tersebut dilakukan dengan memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengabaikan hak generasi mendatang.

Sejak tahun 2009, program Beasiswa Unggulan dilaksanakan bekerjasama dengan KEMDIKNAS. program ini meliputi pemberian biaya pendidikan oleh KEMDIKNAS, biaya hidup dan pengembangan diri serta fasilitas laptop.

CIMB Niaga menyalurkan dana CSR untuk beasiswa bagi 30 pelajar berprestasi sebagai bagian dari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Sekretaris Perusahaan CIMB Niaga. Dana sebesar Rp1,5 miliar ini digulirkan selama tahun 2011.

CIMB Niaga terus berkomitmen di bidang pendidikan dengan menyalurkan beragam program beasiswa yang ditujukan bagi pelajar berprestasi di tingkat strata 1. CIMB Niaga berharap program-program beasiswa perusahaan itu bisa membantu anak-anak yang kurang beruntung untuk tetap bisa melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga periode 2011-2015 menjadi salah satu program beasiswa andalan CIMB Niaga. Pelaksanaan program beasiswa tersebut Menggandeng Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Tahun 2011 ini CIMB Niaga

memberikan beasiswa kepada 30 pelajar di seluruh Indonesia yang memiliki prestasi akademis dan non-akademis gemilang, untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat S1 di berbagai universitas negeri di Indonesia.

Program ini merupakan kelanjutan program serupa yang telah berjalan sejak tahun 2009. Untuk tahun 2011, kami telah mengucurkan anggaran sebesar Rp1,5 miliar untuk 30 pelajar berprestasi.

4.5.2 Makna Beasiswa Unggulan CIMB Niaga

Ada empat makna penting menurut CIMB Niaga dari kegiatan CSR yang dilaksanakan, bagi penerima beasiswa unggulan CIMB Niaga yaitu sebagai kebanggaan, penghargaan dan mendorong untuk berprestasi, membantu biaya fasilitas belajar, dan sebagai sumber inspirasi bagi kawan-kawannya.

4.5.3 Ketentuan Kerjasama

1. Dana program beasiswa untuk tahun 2011-2015 adalah Rp 1,5 miliar
2. Akan dilaksanakan penandatanganan Perjanjian Kerja Sama 2011-2015 yang masih berada di bawah payung MOU no. 03/V/KB/2009 dan 174/CA/5/2009 tanggal 12 Mei 2009.
3. Tahun 2011 beasiswa akan diberikan kepada 30 pelajar dari seluruh Indonesia yang memiliki nilai akademis dan non akademis yang cemerlang di tingkat nasional dan internasional serta lulus proses seleksi yang dilaksanakan oleh CIMB Niaga

4.5.4 Proses Seleksi

1. *General Test* (Tes Bahasa Inggris, Tes Kemampuan Intelektual, Tes Profil Kinerja, Tes Potensi Kepemimpinan, Tes Kepribadian, dan Tes Minat Bidang Studi)
2. Interview :
 - (1) Panel Interview oleh Division Head level (AVP keatas)
 - (2) One on One Interview oleh Group Head / Area Manager

4.5.5 Tujuan Akhir

Bidang pendidikan merupakan fokus utama CSR CIMB Niaga yang diwujudkan dengan pemberian beasiswa bagi pelajar-pelajar berprestasi. Agar mereka bisa mendapatkan pendidikan yang bermutu. Dan diharapkan semakin banyak sumber-sumber inspirasi maka masyarakat kita untuk melakukan kebaikan-kebaikan semakin banyak.

BAB V
ANALISIS DATA

5.1. Analisis Data Univariat

Analisa data univariat akan dijelaskan dengan tabel distribusi frekuensi yang meliputi data responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

5.1.1. Analisis data berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 5.1
Grafik Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin
jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	47	62.7	62.7	62.7
	laki-laki	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, responden yang mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki sebanyak 28 orang atau 37.3% dan perempuan sebanyak 47 orang atau 62.7% dengan mayoritas yang mengisi kuesioner adalah perempuan.

5.1.2. Analisis data berdasarkan usia

Gambar 5.2
Grafik Distribusi Frekuensi Usia

kelompok usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	2	2.7	2.7	2.7
17	68	90.7	90.7	93.3
18	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, responden yang mengisi kuesioner memiliki batasan usia 17 tahun karena merupakan siswa dan siswi lulusan SMA. Responden berusia 16 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,7%, usia 17 tahun sebanyak 68 orang atau sebanyak 90,7%, usia 18 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 6,7%. Diketahui bahwa mayoritas usia responden yang mengisi kuesioner adalah usia 17 tahun.

5.2. Distribusi Frekuensi Variabel CSR

5.2.1. Dimensi *Leadership*

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Dimensi *Leadership*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Area manajer CIMB Niaga melakukan interview secara langsung pada saat proses seleksi program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	25 (33.3%)	29 (38.7%)	9 (12%)	12 (16%)	3.11
2	Area manajer CIMB Niaga melakukan kunjungan ke universitas peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	4 (5.3%)	31 (41.3%)	33 (44%)	7 (9.3%)	3.58
3	<i>Head Division</i> memberikan arahan kepada peserta Beasiswa Unggulan sebelum proses seleksi berlangsung	0	48 (64%)	18 (24%)	8 (10.7%)	1 (1.3%)	2.50
4	CIMB Niaga selalu menjalankan program Beasiswa Unggulan setiap tahun	0	5 (6.7%)	31 (41.3%)	32 (42.7%)	7 (9.3%)	3.55
5	Setiap tahun jumlah penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bertambah	0	9 (12%)	33 (44%)	31 (41.3%)	2 (2.7%)	3.35
<i>Mean Rata-rata</i>							3.43

Berdasarkan tabel dimensi *Leadership* , indikator pertama yang menyatakan bahwa Area manajer CIMB Niaga melakukan interview secara langsung pada saat proses seleksi program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Nilai *mean* yang diperoleh

adalah 3.11 yang artinya cukup baik. Nilai *mean* yang cukup baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun masih ada 25 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Area manajer CIMB Niaga melakukan kunjungan ke universitas peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Dengan *mean* sebesar 3.58 yang berarti indikator tersebut baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat empat orang yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa *Head Division* memberikan arahan kepada peserta Beasiswa Unggulan sebelum proses seleksi berlangsung. Nilai *mean* sebesar 2.50 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai tidak setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 18 orang yang menyatakan cukup setuju dan delapan orang setuju.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga selalu menjalankan program Beasiswa Unggulan setiap tahun. Dengan *mean* sebesar 3.55 yang berarti indikator tersebut baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat lima orang yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Setiap tahun jumlah penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bertambah. Dengan *mean* sebesar 3.35 yang berarti indikator tersebut cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju sebanyak Sembilan orang.

Berdasarkan dari indikator-indikator *leadership* didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.43, yang artinya dimensi *leadership* pada variabel kegiatan CSR mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.2.2. Dimensi Proporsi Bantuan

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Dimensi Proporsi Bantuan

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Dana bantuan pengembangan program telah cukup untuk pengembangan program pendidikan di universitas	0	1 (1.3%)	30 (40%)	33 (44%)	11 (14.7%)	3.72
2	Dana bantuan dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang bermutu	0	4 (5.3%)	28 (37.3%)	24 (32%)	19 (25.3%)	3.78
3	Dana bantuan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga cukup untuk membantu dukungan secara financial	0	0	26 (34.7%)	36 (48%)	13 (17.3%)	3.83

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
4	Dana bantuan telah cukup untuk biaya pengembangan diri	0	9 (12%)	36 (48%)	17 (22.7%)	13 (17.3%)	3.46
5	Dana bantuan program CSR dapat meningkatkan fasilitas pendukung pendidikan (seperti laptop)	0	3 (4%)	25 (3.3%)	31 (41.3%)	16 (21.3%)	3.80
<i>Mean Rata-rata</i>							3.62

Berdasarkan tabel dimensi proporsi bantuan, indikator pertama yang menyatakan bahwa Dana bantuan pengembangan program telah cukup untuk pengembangan program pendidikan di universitas. Dengan *mean* sebesar 3.72 yang berarti indikator tersebut baik. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju walaupun hanya satu responden. Sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah Dana bantuan dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang bermutu. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.78 yang berarti persepsi responden terhadap indikator tersebut baik. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak empat responden. Sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Dana bantuan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga cukup untuk membantu dukungan secara finansial. Dengan *mean* sebesar 3.83 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Mayoritas responden menjawab setuju dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Dana bantuan telah cukup untuk biaya pengembangan diri. Dengan *mean* sebesar 3.46 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Mayoritas responden menjawab cukup setuju namun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Dana bantuan program CSR dapat meningkatkan fasilitas pendukung pendidikan (seperti laptop). Dengan *mean* sebesar 3.80 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Mayoritas responden menjawab setuju dan cukup setuju namun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari kelima indikator dimensi proporsi bantuan didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.62, yang artinya dimensi proporsi bantuan pada variabel kegiatan CSR mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.2.3. Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas

Tabel 5.5

Distribusi Frekuensi Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	KEMDIKNAS merupakan juri yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	0	20 (26.7%)	28 (37.3%)	25 (33.3%)	2 (2.7%)	3.12

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
3	Hasil penjurian dipublikasikan kepada pihak universitas kepada pihak sekolah	0	7 (9.3%)	32 (42.7%)	30 (40%)	6 (8%)	3.47
4	Kriteria penilaian pemenang dengan jelas disebutkan dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	0	4 (5.3%)	31 (41.3%)	31 (41.3%)	9 (12%)	3.60
5	CIMB Niaga melakukan interview secara langsung dengan penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	6 (8%)	32 (42.7%)	32 (42.7%)	5 (6.7%)	3.48
<i>Mean Rata-rata</i>							3.23

Berdasarkan tabel dimensi transparansi dan akuntabilitas indikator pertama yang menyatakan bahwa KEMDIKNAS merupakan juri yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.12. Nilai *mean* yang cukup baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun masih banyak juga responden yang member nilai tidak setuju sebanyak 20 responden.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Kiroyan Partners merupakan konsultan profesional yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan. Dengan *mean* sebesar 2.96 yang berarti indikator tersebut cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Hasil penjurian dipublikasikan kepada pihak universitas kepada pihak sekolah. Nilai *mean* sebesar 3.47 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat tujuh responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Kriteria penilaian pemenang dengan jelas disebutkan dalam kegiatan Beasiswa Unggulan. Nilai *mean* sebesar 3.60 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator tersebut. Mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga melakukan interview secara langsung dengan penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Nilai *mean* sebesar 3.48 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator tersebut. Mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun masih ada tujuh responden yang memberi nilai tidak setuju.

Berdasarkan dari kelima indikator dimensi transparansi dan akuntabilitas didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.23, yang artinya dimensi transparansi dan akuntabilitas pada variabel kegiatan CSR mendapat nilai yang cukup baik dari responden. Karena masih cukup banyak responden yang memberi nilai tidak setuju pada dimensi ini.

5.2.4. Dimensi Cakupan Wilayah

Tabel 5.6

Distribusi Frekuensi Dimensi Cangkupan Wilayah

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan intelektual yang tinggi	0	0	24 32%	41 54.7%	10 13.3%	3.82
2	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki nilai akademis dan non akademis yang cemerlang	0	1 1.3%	30 40%	30 40%	14 10.7%	3.76
3	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan bahasa inggris yang baik	0	2 2.7%	26 34.7%	37 49.3%	10 13.3%	3.74
4	Jumlah peserta Beasiswa Unggulan saat ini sudah cukup untuk mengikuti program Beasiswa Unggulan	0	20 26.75%	30 40%	17 22.7%	8 10.7%	3.18
5	Peserta Beasiswa Unggulan merupakan peserta terpilih yang mewakili universitasnya masing-masing	0	3 4%	30 40%	28 37.3%	14 18.7%	3.71
<i>Mean Rata-rata</i>							3.61

Berdasarkan tabel dimensi cakupan wilayah indikator pertama yang menyatakan bahwa Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan intelektual yang tinggi. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.82. Nilai *mean* yang baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 24 responden yang menjawab cukup setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki nilai akademis dan non akademis yang cemerlang. Dengan *mean* sebesar 3.76 yang berarti indikator tersebut baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun masih ada satu responden yang memberi nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* menjadi tidak bisa lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik. Nilai *mean* sebesar 3.74 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Jumlah peserta Beasiswa Unggulan saat ini sudah cukup untuk mengikuti program Beasiswa Unggulan. Nilai *mean* sebesar 3.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih banyak responden yang memberikan nilai tidak setuju dibandingkan setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik. Nilai *mean* sebesar 3.71 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju.

Berdasarkan dari kelima indikator dimensi cakupan wilayah didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.61, yang artinya dimensi cakupan wilayah pada variabel kegiatan CSR mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.2.5. Dimensi Perencanaan dan Mekanisme Mentoring dan Evaluasi

Tabel 5.7

Distribusi Frekuensi Perencanaan dan Mekanisme Mentoring dan Evaluasi

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Program CSR dilakukan secara terencana dan terkonsep	0	42 56%	20 26.7%	11 14.7%	2 2.7%	2.64
2	Monitoring program dilakukan CIMB Niaga berkala selama program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga berjalan	0	16 21.3%	34 45.3%	23 30.7%	2 2.7%	3.15
3	Terdapat aturan-aturan yang jelas dalam pelaksanaan program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	7 9.3%	31 41.3%	30 40%	7 9.3%	3.50
<i>Mean Rata-rata</i>							3.36

Berdasarkan tabel dimensi perencanaan dan mekanisme mentoring dan evaluasi, indikator pertama yang menyatakan bahwa Program CSR dilakukan secara terencana dan terkonsep. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 2.64. Nilai *mean* yang cukup baik Meskipun tidak terlalu tinggi, hal ini dikarenakan masih terdapat 42 responden yang menjawab tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Monitoring program dilakukan CIMB Niaga berkala selama program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga berjalan. Dengan *mean* sebesar 3.15 yang berarti indikator tersebut sudah cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun masih ada 16 responden yang member nilai tidak setuju.

Indikator ketiga adalah pernyataan Terdapat aturan-aturan yang jelas dalam pelaksanaan program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Nilai *mean* sebesar 3.50 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari ketiga indikator dimensi perencanaan dan mekanisme mentoring dan evaluasi didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.36, yang artinya dimensi pada perencanaan dan mekanisme mentoring dan evaluasi kegiatan CSR mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

5.2.6. Dimensi Pelibatan *Stakeholder*

Tabel 5.8

Distribusi Frekuensi Dimensi Pelibatan *Stakeholder*

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Masyarakat terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	0	30 40%	34 45.3%	11 14.7%	3.75
2	Masyarakat dapat memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan kegiatan Beasiswa Unggulan	0	5 6.7%	29 38.7%	20 26.7%	21 28%	3.76
3	Universitas terlibat aktif dalam proses seleksi peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	0	26 34.7%	36 48%	13 17.3%	3.83
4	KEMDIKNAS merupakan mentor yang layak dalam bidang pendidikan dan sesuai untuk kegiatan Beasiswa Unggulan	0	9 12%	36 48%	17 22.7%	13 17.3%	3.46
5	KEMDIKNAS merupakan mentor yang terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan	0	2 2.7%	27 36%	34 45.3%	12 16%	3.75
<i>Mean Rata-rata</i>							3.58

Berdasarkan tabel dimensi pelibatan *stakeholder*, indikator pertama yang menyatakan bahwa Masyarakat terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.75. Nilai *mean* yang baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih

cukup banyak responden yang menjawab cukup setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Masyarakat dapat memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan kegiatan Beasiswa Unggulan. Dengan *mean* sebesar 3.76 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Universitas terlibat aktif dalam proses seleksi peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Nilai *mean* sebesar 3.83 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Indikator keempat yang menyatakan bahwa KEMDIKNAS merupakan mentor yang layak dalam bidang pendidikan dan sesuai untuk kegiatan Beasiswa Unggulan. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.46. Nilai *mean* yang baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa KEMDIKNAS merupakan mentor yang terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan. Dengan *mean* sebesar 3.75 yang berarti indikator tersebut baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Berdasarkan dari kelima indikator dimensi pelibatan *stakeholder* didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.58, yang artinya dimensi pada pelibatan *stakeholder* pada kegiatan CSR mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

5.2.7. Dimensi Keberlanjutan

Tabel 5.9

Distribusi Frekuensi Dimensi Keberlanjutan

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Tanpa adanya program Beasiswa Unggulan masyarakat mampu meneruskan program pendidikan secara mandiri	0	8 10.7%	28 37.3%	30 40%	9 12%	3.54
2	Universitas peserta Beasiswa Unggulan mampu menjadi Universitas rujukan untuk meningkatkan mutu pendidikan	0	24 32%	34 45.3%	14 18.7%	3 4%	2.95
3	KEMDIKNAS memberi masukan yang positif untuk pengembangan program pendidikan di masyarakat	0	1 1.3%	31 41.3%	35 46.7%	8 10.7%	3.67
<i>Mean Rata-rata</i>							3.31

Berdasarkan tabel dimensi keberlanjutan, indikator pertama yang menyatakan bahwa Tanpa adanya program Beasiswa Unggulan masyarakat mampu meneruskan program pendidikan secara mandiri. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.54. Artinya nilai *mean* baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat delapan responden yang menjawab tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Universitas peserta Beasiswa Unggulan mampu menjadi Universitas rujukan untuk meningkatkan mutu pendidikan. Dengan *mean* sebesar 2.95 yang berarti indikator tersebut cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih banyak terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa KEMDIKNAS memberi masukan yang positif untuk pengembangan program pendidikan di masyarakat. Nilai *mean* sebesar 3.67 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Berdasarkan dari ketiga indikator dimensi keberlanjutan didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.31, yang artinya dimensi keberlanjutan pada variabel kegiatan CSR mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

5.2.8. Dimensi Hasil Nyata

Tabel 5.10

Distribusi Frekuensi Dimensi Hasil Nyata

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Dengan adanya kegiatan Beasiswa Unggulan saya dapat melanjutkan pendidikan saya	0	3 4%	27 36%	29 38.7%	16 21.3%	3.78
2	Saya terbantu dengan adanya program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga	0	0	31 41.3%	34 45.3%	10 13.3%	3.72

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
3	Saya menyadari pendidikan yang bermutu merupakan hal yang penting untuk masa depan	5 6.7%	14 18.7%	24 32%	23 30.7%	9 12%	3.23
4	Dengan adanya program Beasiswa Unggulan saya termotivasi untuk melanjutkan pendidikan setinggi-tingginya	0	0	26 34.7%	36 48%	13 17.3%	3.83
5	Melalui program Beasiswa Unggulan Selain mendapatkan pendidikan yang bermutu saya juga dapat mengikuti program-program pengembangan diri lainnya	0	3 4%	27 36%	37 49.3%	8 10.7%	3.67
6	Saya dapat mengimplementasikan pengetahuan yang saya dapat dalam kehidupan sehari-hari	0	5 6.7%	29 38.7%	20 26.7%	21 28%	3.76
<i>Mean Rata-rata</i>							3.58

Berdasarkan tabel dimensi hasil nyata, indikator pertama yang menyatakan bahwa Dengan adanya kegiatan Beasiswa Unggulan saya dapat melanjutkan pendidikan saya. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.78 Artinya nilai *mean* sudah baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai setuju.

Indikator kedua adalah pernyataan Saya terbantu dengan adanya program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Dengan *mean* sebesar 3.72 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Saya menyadari pendidikan yang bermutu merupakan hal yang penting untuk masa depan. Nilai *mean* sebesar 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Dengan adanya program Beasiswa Unggulan saya termotivasi untuk melanjutkan pendidikan setinggi-tingginya. Nilai *mean* sebesar 3.83 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Melalui program Beasiswa Unggulan Selain mendapatkan pendidikan yang bermutu saya juga dapat mengikuti program-program pengembangan diri lainnya. Nilai *mean* sebesar 3.67 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 3 responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keenam adalah pernyataan bahwa Saya dapat mengimplementasikan pengetahuan yang saya dapat dalam kehidupan sehari-hari. Nilai *mean* sebesar 3.76 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi

yang baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan sangat setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

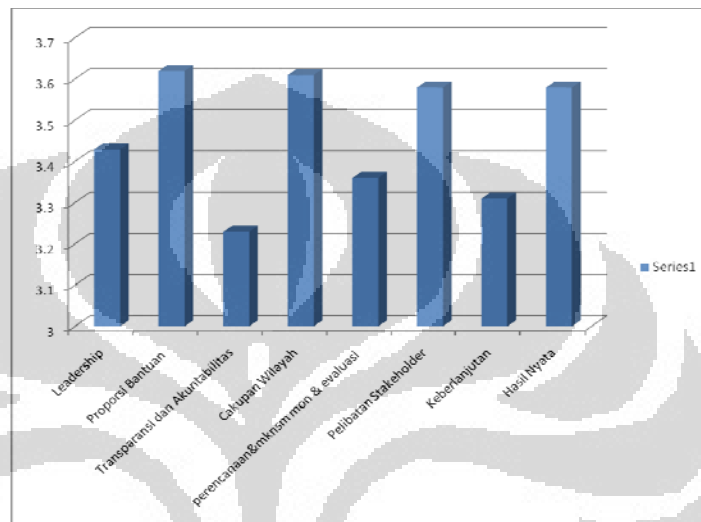
Berdasarkan dari keenam indikator dimensi hasil nyata didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.58, yang artinya dimensi hasil nyata pada variabel kegiatan CSR mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

Tabel 5.11
Nilai mean rata-rata variabel Kegiatan CSR

Dimensi	Mean rata-rata	Kategori mean
<i>Leadership</i>	3.43	Baik
Proporsi Bantuan	3.62	Baik
Transparansi dan Akuntabilitas	3.23	Cukup Baik
Cakupan Wilayah	3.61	Baik
Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi	3.36	Cukup Baik
Pelibatan Stakeholder	3.58	Baik
Keberlanjutan	3.31	Cukup Baik
Hasil Nyata	3.58	Baik

Gambar 5.1

Grafik nilai mean rata-rata dimensi pada variabel kegiatan CSR



Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai mean rata-rata menunjukkan bahwa dimensi-dimensi pada variabel kegiatan CSR mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Dimensi *proporsi bantuan* dan *pelibatan cakupan wilayah* memiliki nilai mean rata-rata yang tertinggi dalam variabel aktivitas CSR artinya bahwa menurut penilaian responden terhadap dimensi ini sangat baik karena responden melihat bahwa CSR yang dilakukan CIMB Niaga tidak dirancang semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal. Sedangkan dimensi *keberlanjutan* memiliki nilai mean rata-rata yang paling kecil dibandingkan dengan dimensi lain yang artinya bahwa dimensi tersebut masih perlu dikembangkan lebih lanjut sehingga untuk masa yang akan datang, dimensi tersebut dapat memiliki nilai yang lebih besar dari sebelumnya.

5.3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

5.3.1. Dimensi Layanan Produk

Layanan produk merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan. Untuk mengukur dimensi layanan produk, peneliti membagi dimensi tersebut menjadi lima indikator, yaitu:

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Dimensi Layanan Produk

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Karyawan CIMB Niaga selalu memberikan salam dan mengucapkan terimakasih kepada nasabah yang datang	0	9 12%	36 48%	17 22.7%	13 17.3%	3.46
2	Karyawan CIMB Niaga selalu menanggapi keluhan nasabah dengan cepat	0	0	31 41.3%	37 49.3%	7 9.3%	3.68
3	Karyawan CIMB Niaga berpakaian rapih	0	10 13.3%	32 42.7%	26 34.7%	7 9.3%	3.40
4	ATM CIMB Niaga ada dimana-dimana	5 6.7%	14 18.7%	24 32%	23 30.7%	9 12%	3.23
5	ATM CIMB Niaga melayani transaksi 24 jam	1 1.3%	8 10.7%	29 38.7%	30 40%	7 9.3%	3.46
6	CIMB Niaga memahami kebutuhan nasabah	3 4%	16 21.3%	42 56%	11 14.7%	3 4%	2.94
7	CIMB Niaga menyediakan solusi keuangan yang tepat untuk nasabah	1 1.3%	8 10.7%	34 45.3%	25 33.3%	7 9.3%	3.39

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
8	CIMB Niaga menyediakan layanan nasabah di akhir pekan	0	32 42.7%	33 44%	6 8%	4 5.3%	2.76
9	Warna kartu ATM CIMB Niaga menarik	2 2.7%	13 17.3%	27 36%	27 36%	6 8%	3.30
10	Desain kartu CIMB Niaga disukai masyarakat	0	6 8%	30 40%	29 38.7%	10 13.3%	3.58
<i>Mean Rata-rata</i>							3.32

Berdasarkan tabel dimensi layanan produk, indikator pertama yang menyatakan bahwa Karyawan CIMB Niaga selalu memberikan salam dan mengucapkan terimakasih kepada nasabah yang datang. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.46 Artinya persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sudah baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat sembilan responden yang menjawab tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa Karyawan CIMB Niaga selalu menanggapi keluhan nasabah dengan cepat. Dengan *mean* sebesar 3.68 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Dalam indikator ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Karyawan CIMB Niaga berpakaian rapih. Nilai *mean* sebesar 3.40 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat sepuluh responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa ATM CIMB Niaga ada dimana-mana. Nilai *mean* sebesar 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 14 responden yang memberikan nilai tidak setuju dan lima responden member nilai sangat tidak setuju. Sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa ATM CIMB Niaga melayani transaksi 24 jam. Dengan *mean* sebesar 3.46 yang berarti indikator tersebut sudah baik.

Indikator keenam adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga memahami kebutuhan nasabah. Nilai *mean* sebesar 2.94 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 16 responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketujuh adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga menyediakan solusi keuangan yang tepat untuk nasabah. Nilai *mean* sebesar 3.39 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedelapan adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga menyediakan layanan nasabah di akhir pekan. Nilai *mean* sebesar 2.76 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 32 responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kesembilan adalah pernyataan bahwa Warna kartu ATM CIMB Niaga menarik. Nilai *mean* sebesar 3.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut.

Indikator kesepuluh adalah pernyataan bahwa Desain kartu CIMB Niaga disukai masyarakat. Nilai *mean* sebesar 3.58 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju.

Berdasarkan dari sepuluh indikator dimensi layanan produk didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.32, yang artinya dimensi hasil nyata pada variabel citra perusahaan mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

5.3.2. Dimensi Perilaku Perusahaan

Tabel 5.12

Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Perusahaan

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	CIMB Niaga merupakan salah satu perbankan yang terpercaya di Indonesia	0	17 22.7%	31 41.3%	24 32%	3 4%	3.18

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
2	CIMB Niaga memiliki nama yang baik dimata masyarakat	0	11 14.7%	30 40%	27 36%	7 9.3%	3.40
3	CIMB Niaga menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah	0	8 10.7%	27 36%	33 44%	7 9.3%	3.52
4	Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bermanfaat	1 1.3%	9 12%	32 42.7%	17 22.7%	16 21.3%	3.51
5	CIMB Niaga aktif dalam kegiatan pendidikan	5 6.7%	11 14.7%	28 37.3%	20 26.7%	11 14.7%	3.28
6	CIMB Niaga membina masyarakat disekitar perusahaan	1 1.3%	3 4%	37 49.3%	28 37.3%	6 8%	3.47
7	Logo CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan	0	14 18.7%	30 40%	23 30.7%	8 10.7%	3.34
<i>Mean Rata-rata</i>							3.39

Berdasarkan tabel dimensi perilaku perusahaan, indikator pertama yang menyatakan bahwa CIMB Niaga merupakan salah satu perbankan yang terpercaya di Indonesia. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.18 Artinya persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sudah cukup baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun masih terdapat 17 responden yang member nilai tidak setuju.

Indikator kedua adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga memiliki nama yang baik dimata masyarakat. Dengan *mean* sebesar 3.40 yang berarti indikator tersebut sudah cukup baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Nilai *mean* sebesar 3.52 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan nilai tidak setuju dan cukup setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bermanfaat. Nilai *mean* sebesar 3.51 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat satu responden yang memberikan nilai sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga aktif dalam kegiatan pendidikan. Nilai *mean* sebesar 3.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun lima responden member nilai sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak bisa lebih tinggi.

Indikator keenam adalah pernyataan bahwa CIMB Niaga membina masyarakat disekitar perusahaan. Nilai *mean* sebesar 3.47 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju.

Tapi masih terdapat satu responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga nilai *mean* tidak bisa lebih tinggi.

Indikator ketujuh adalah pernyataan bahwa Logo CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan. Nilai *mean* sebesar 3.34 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 14 responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan dari tujuh indikator dimensi perilaku perusahaan didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.39, yang artinya dimensi hasil nyata pada variabel citra perusahaan mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden.

5.3.3. Dimensi Lingkungan

Tabel 5.13

Distribusi Frekuensi Dimensi Lingkungan

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Tidak ada bau tidak sedap dikantor CIMB Niaga	0	1 1.3%	30 40%	33 44%	11 14.7%	3.72
2	Ruangan kantor CIMB Niaga tertata rapih	0	4 5.3%	28 37.3%	24 32%	19 25.3%	3.78
3	Loby CIMB Niaga nyaman	0	0	26 34.7%	36 48%	13 17.3%	3.83
4	Interior kantor CIMB Niaga menarik	0	11 14.7%	30 40%	25 33.3%	9 12%	3.43

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
5	Toilet CIMB Niaga bersih dan nyaman	0	9 12%	31 41.3%	21 28%	14 18.7%	3.54
6	Sarana kebersihan memadai	5 6.7%	14 18.7%	24 32%	23 30.7%	9 12%	3.23
7	Gedung CIMB Niaga terawat	3 4%	25 33.3%	24 32%	19 25.3%	4 5.3%	2.95
<i>Mean Rata-rata</i>							3.50

Berdasarkan tabel dimensi lingkungan, indikator pertama yang menyatakan bahwa Tidak ada bau tidak sedap dikantor CIMB Niaga. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.72 Artinya persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sudah baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat satu responden yang menjawab tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan Ruangan kantor CIMB Niaga tertata rapih. Dengan *mean* sebesar 3.78 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun masih terdapat empat responden yang memberi nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Lobby CIMB Niaga nyaman. Nilai *mean* sebesar 3.83 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Interior kantor CIMB Niaga menarik. Nilai *mean* sebesar 3.43 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Namun masih ada 11 responden yang menjawab tidak setuju. Sehingga nilai *mean* tidak dapat lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Toilet CIMB Niaga bersih dan nyaman. Nilai *mean* sebesar 3.54 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat Sembilan responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keenam adalah pernyataan bahwa Sarana kebersihan memadai. Nilai *mean* sebesar 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun ada lima responden yang member nilai sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat lebih tinggi.

Indikator ketujuh adalah pernyataan bahwa Gedung CIMB Niaga terawat. Nilai *mean* sebesar 2.95 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Nilai *mean* tidak dapat lebih tinggi karena masih ada tiga responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan dari tujuh indikator dimensi lingkungan didapatkan nilai *mean* rata-rata sebesar 3.50, yang artinya dimensi hasil nyata pada variabel citra perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari responden.

5.3.4. Dimensi Komunikasi

Tabel 5.14

Distribusi Frekuensi Dimensi Komunikasi

No.	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
1	Iklan CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan	1 1.3%	7 9.3%	36 48%	16 21.3%	15 20%	3.50
2	Iklan CIMB Niaga disukai masyarakat	1 1.3%	7 9.3%	30 40%	28 37.3%	9 12%	3.50
3	Iklan CIMB Niaga bersifat informatif	1 1.3%	16 21.3%	28 37.3%	20 26.7%	10 13.3%	3.30
4	Brosur CIMB Niaga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	0	10 13.3%	28 37.3%	27 36%	10 13.3%	3.50
5	Informasi dalam brosur CIMB Niaga menarik untuk dibaca	0	4 5.3%	34 45.3%	30 40%	7 9.3%	3.54
6	Brosur mengenai CIMB Niaga jelas	1 1.3%	7 9.3%	32 42.7%	24 32%	11 14.7%	3.50
7	Saya mengetahui website CIMB Niaga	0	6 8%	25 33.3%	30 40%	14 18.7%	3.70
8	Website CIMB Niaga mudah di akses	0	22 29.3%	20 26.7%	28 37.3%	5 6.7%	3.22
9	Informasi dalam website CIMB Niaga selalu up to date dan lengkap	0	18 24%	32 42.7%	21 28%	4 5.3%	3.15
<i>Mean Rata-rata</i>							3.43

Berdasarkan tabel dimensi komunikasi, indikator pertama yang menyatakan bahwa Iklan CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan. Nilai *mean* yang diperoleh adalah 3.50 Artinya persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sudah baik dikarenakan mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun

demikian, masih terdapat satu responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedua adalah pernyataan Iklan CIMB Niaga disukai masyarakat. Dengan *mean* sebesar 3.50 yang berarti indikator tersebut sudah baik. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat satu responden yang memberikan nilai sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator ketiga adalah pernyataan bahwa Iklan CIMB Niaga bersifat informatif. Nilai *mean* sebesar 3.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat satu responden yang memberikan nilai sangat tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator keempat adalah pernyataan bahwa Brosur CIMB Niaga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Nilai *mean* sebesar 3.50 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Meskipun demikian, masih terdapat sepuluh responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kelima adalah pernyataan bahwa Informasi dalam brosur CIMB Niaga menarik untuk dibaca. Nilai *mean* sebesar 3.54 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju dan setuju. Namun

masih ada empat responden yang member nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* menjadi tidak dapat lebih tinggi.

Indikator keenam adalah pernyataan bahwa Brosur mengenai CIMB Niaga jelas. Nilai *mean* sebesar 3.50 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju.

Indikator ketujuh adalah pernyataan bahwa Saya mengetahui website CIMB Niaga. Nilai *mean* sebesar 3.70 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju. Meskipun demikian, masih terdapat enam responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

Indikator kedelapan adalah pernyataan bahwa Website CIMB Niaga mudah di akses. Nilai *mean* sebesar 3.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai setuju. Namun ada 22 responden yang member nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat lebih tinggi.

Indikator kesembilan adalah pernyataan bahwa Informasi dalam website CIMB Niaga selalu up to date dan lengkap. Nilai *mean* sebesar 3.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap pertanyaan tersebut. Dalam indikator ini, mayoritas responden memberi nilai cukup setuju. Meskipun demikian, masih terdapat 18 responden yang memberikan nilai tidak setuju sehingga nilai *mean* tidak dapat menjadi lebih tinggi.

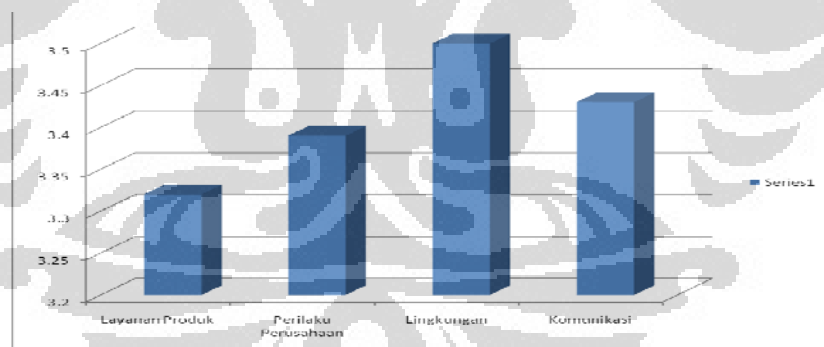
Tabel 5.19

Nilai mean rata-rata variabel citra

Dimensi	Mean rata-rata	Kategori mean
Layanan Produk	3.32	Cukup Baik
Perilaku Perusahaan	3.39	Cukup Baik
Lingkungan	3.50	Baik
Komunikasi	3.43	Baik

Gambar 5.2

Grafik variabel citra



Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai mean rata-rata menunjukkan bahwa dimensi-dimensi pada variabel citra perusahaan mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Dimensi lingkungan memiliki nilai mean rata-rata yang tertinggi dalam variabel citra perusahaan artinya bahwa responden menilai dimensi tersebut sudah baik dimana CIMB Niaga sebagai

perusahaan yang peduli akan lingkungan sekitar perusahaan telah menerapkan kepedulian terhadap lingkungan dari diri sendiri. Sedangkan dimensi layanan produk memiliki nilai mean rata-rata yang paling kecil dibandingkan dengan dimensi lain pada variabel tersebut menunjukkan bahwa dimensi tersebut masih perlu dikembangkan lebih lanjut sehingga untuk masa yang akan datang, dimensi tersebut dapat memiliki nilai yang lebih besar dari sebelumnya karena mayoritas responden merasa layanan yang ditujukan kepada khalayak masih minim dan perlu banyak ditingkatkan.

5.4. Analisis Data Bivariat

5.4.1. Analisis Regresi Linier Kegiatan CSR Terhadap Citra Perusahaan

Regresi linier berfungsi untuk memprediksi besarnya nilai variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen.

Tabel 5.16

ANOVA Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.676	1	11.676	120.928	.000 ^a
	Residual	7.049	73	.097		
	Total	18.725	74			

a. Predictors: (Constant), csr

b. Dependent Variable: citra perusahaan

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model regresi linier yang digunakan dalam memprediksi pengaruh apakah sudah tepat atau belum. Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai statistik F yang diperoleh adalah sebesar 120,928. Nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kegiatan CSR memang mempengaruhi citra perusahaan. Kesimpulannya, penggunaan model regresi untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut sudah benar dan layak.

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu, terdapat pengaruh antara variabel kegiatan CSR dengan citra perusahaan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kegiatan CSR (Program Beasiswa Unggulan) dengan citra perusahaan CIMB Niaga

H_a : Ada pengaruh antara variabel kegiatan CSR (Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga) dengan citra perusahaan CIMB Niaga

Tabel 5.17

Model Summary Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.618	.31074

a. Predictors: (Constant), csr

Tabel di atas menunjukkan nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,790 . Sedangkan nilai R-kuadrat 0,624 atau sama dengan 62,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR memberikan kontribusi pengaruh terhadap citra perusahaan.

Tabel 5.18
Koefisien Regresi Linier CSR dan Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized <i>Coefficients</i>		Standardized <i>Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.260		2.180	.032
	csr	.810	.074	.790	10.997	.000

a. Dependent Variable: citra perusahaan

Berdasarkan Tabel *Coefficients* di atas, nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah sebesar 10.997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak. Keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- c. $t_{hitung} = 10.997$
- d. t_{tabel} = untuk mengitung t tabel digunakan ketentuan sebagai berikut :

- α : 0,05
- *degree of freedom* (df) : (jumlah data-2) : 75-2 = 73
- t_{tabel} = (diperoleh dari tabel t dengan df = 73)

jika $t_{\text{hitung}} (10,997) > t_{\text{tabel}} (1,666)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kegiatan CSR mempengaruhi citra perusahaan secara nyata atau signifikan.

Persamaan regresi linier yang timbul adalah:

$$\hat{Y} = 0,567 + 0,810X$$

Dimana:

\hat{Y} = citra perusahaan

X = Kegiatan CSR

Artinya, Setiap kenaikan 1 skor dari variabel CSR (X) maka skor dari variabel citra perusahaan (Y) akan meningkat sebanyak 0,810

5.5 Interpretasi Variable Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Responden menilai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan pada tahun 2011 berjalan dengan baik. Penilaian responden tentang pelaksanaan CSR ini memakai teori implementasi CSR oleh Dwi Kartini. Dimensi-dimensi tersebut antara lain *Leadership* , proporsi bantuan, transparansi dan akuntabilitas, cakupan wilayah, perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi pelibatan *stakeholder*, keberlanjutan, dan hasil nyata.

Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top manajemen perusahaan dan terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

Indikator yang paling besar nilainya dalam dimensi *leadership* adalah Area manajer CIMB Niaga melakukan kunjungan ke universitas peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Dapat dikatakan bahwa responden menilai bahwa dengan Area manajer CIMB Niaga melakukan kunjungan ke universitas peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga maka artinya program CSR tersebut bisa berjalan konsisten karena mendapat dukungan dari top manajemen perusahaan dan terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

Indikator yang paling rendah dinilai oleh responden di variabel *leadership* adalah *Head Division* memberikan arahan kepada peserta beasiswa unggulan sebelum proses seleksi berlangsung. Secara rata-rata nilai ini dikatakan tidak cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian penting untuk perusahaan. Nilai rendah ini menunjukkan bahwa responden kurang mendapatkan arahan yang cukup jelas dari *Head Division* karena materi yang digunakan untuk arahan belum sesuai dengan keperluan responden. Artinya Program CSR dapat dikatakan belum berhasil mendapatkan dukungan dari top manajemen perusahaan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

Dimensi selanjutnya Proporsi bantuan, menurut Dwi Kartini CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar.

Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

Semua indikator pada dimensi proporsi bantuan memiliki nilai yang baik namun nilai paling tinggi adalah Dana bantuan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga cukup untuk membantu dukungan secara financial. Responden menganggap dana bantuan telah cukup untuk membantu dukungan secara financial peserta.

Nilai terendah untuk dimensi proporsi bantuan terdapat pada indikator dana bantuan telah cukup untuk biaya pengembangan diri. Secara keseluruhan penilaian responden sudah baik namun masih lebih rendah dibandingkan indikator lainnya pada dimensi proporsi bantuan. Karena biaya pengembangan diri tiap responden berbeda-beda sesuai dengan minat masing-masing. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan untuk mempertimbangkan kembali anggaran untuk biaya pengembangan diri dalam kegiatan selanjutnya.

Pada dimensi transparansi dan akuntabilitas yang artinya adalah adanya mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditunjukkan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat.

Hasil temuan peneliti pada dimensi ini menunjukkan bahwa semua indikator pada dimensi ini memiliki nilai yang baik. Pada indikator Kriteria penilaian pemenang dengan jelas disebutkan dalam kegiatan Beasiswa Unggulan memiliki nilai yang paling tinggi karena peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga merasa penilaian yang dilakukan pada kegiatan sudah transparan dan fair. artinya program yang telah dilaksanakan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Indikator yang paling rendah dinilai oleh responden di dimensi transparansi dan akuntabilitas adalah kiroyan partners merupakan konsultan profesional yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan beasiswa unggulan. Secara rata-rata nilai ini dikatakan baik. Namun masih Banyak responden yang memberi nilai tidak setuju untuk indikator ini, karena responden merasa tidak terdapat informasi jelas mengenai konsultan yang diberikan wewenang untuk melakukan penilaian terhadap kegiatan ini. Hal ini bisa menjadi pertimbangan perbaikan untuk perusahaan pada kegiatan selanjutnya untuk memberikan informasi detail mengenai pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan ini.

Pada cangkupan wilayah, Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Semua indikator memiliki nilai yang sangat baik. Karena untuk semua indikator hampir memiliki nilai yang tidak jauh berbeda. Karena responden merasa seluruh peserta memiliki identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang ditentukan.

Pada dimensi perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi, Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi-stakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek dan terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program. Dari temuan peneliti indikator tertinggi pada dimensi perlibatan stakeholder terdapat pada indikator terdapat aturan-aturan yang jelas dalam pelaksanaan program beasiswa unggulan CIMB Niaga.

Indikator terendah dalam dimensi ada pada indikator program CSR dilakukan secara terencana dan terkonsep, Hal ini harus menjadi perhatian penting perusahaan

dalam kegiatan selanjutnya untuk lebih memperhatikan aspek-aspek lokalitas sesuai dengan implementasi CSR Dwi Kartini

Selanjutnya dimensi pelibatan *Stakeholders*, dalam pengukuran implementasi CSR artinya adalah terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholders, utamanya masyarakat dan terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden mayoritas memberikan nilai sangat baik terhadap setiap indikator dalam dimensi tersebut, namun nilai tertinggi terdapat dalam indikator Universitas terlibat aktif dalam proses seleksi peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. penilaian responden yang sangat positif tentang keterlibatan stakeholders mengidentifikasi bahwa semua pihak memiliki partisipasi yang besar dalam kesuksesan program CSR Beasiswa Unggulan CIMB Niaga untuk menciptakan pendidikan yang bermutu di Indonesia.

Dalam pengukuran implementasi CSR, dimensi keberlanjutan diartikan sebagai Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat, tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.

Dari temuan peneliti pada semua indikator, responden paling banyak menilai setuju terhadap indikator KEMDIKNAS memberi masukan yang positif untuk pengembangan program pendidikan di masyarakat.. Diartikan bahwa mayoritas responden yakin bahwa KEMDIKNAS mampu memberikan masukan yang positif mengenai pentingnya pendidikan yang bermutu kepada masyarakat sehingga

program dapat terus berkelanjutan hingga tujuan akhir program ini terlaksana. Pada akhirnya terjadi alih peran dari CIMB Niaga ke masyarakat.

Indikator terendah terdapat pada universitas peserta beasiswa unggulan mampu menjadi universitas rujukan untuk meningkatkan mutu pendidikan. Dalam hal ini responden masih memberikan nilai yang baik namun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menjadi perhatian untuk perbaikan perusahaan agar lebih memperhatikan pilihan partner kerjasama di kegiatan selanjutnya.

Dimensi hasil nyata yaitu Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang baik pada semua dimensi ini. Dapat diartikan bahwa responden memiliki kesadaran akan pentingnya pendidikan untuk masa depan dan adanya perubahan pola pikir yang terjadi di masyarakat.

5.6. Interpretasi Variabel Citra Perusahaan

PR Smith mendefinisikan citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi dan dibagi menjadi empat area yaitu layanan produk, perilaku perusahaan, lingkungan dan komunikasi.

Dimensi Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan), merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan.

Temuan penelitian menyatakan bahwa responden menilai bahwa Karyawan CIMB Niaga selalu menanggapi keluhan nasabah dengan cepat memiliki penilaian

responden yang paling tinggi. karena dengan cepatnya keluhan nasabah ditanggapi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan indikator yang paling rendah adalah CIMB Niaga menyediakan layanan nasabah di akhir pekan. Responden memberi penilaian yang baik terhadap indikator ini namun lebih rendah dibanding indikator lainnya dalam dimensi ini.

Dimensi Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas) setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (*tangible*) dari setiap kegiatan dengan publik.

Temuan penelitian menyatakan bahwa indikator CIMB Niaga menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah memiliki penilaian yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya pada dimensi perilaku perusahaan. Sesuai dengan konsep yang disebutkan oleh PR. Smith bahwa perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitas) setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (*tangible*) dari setiap kegiatan dengan publik maka dengan memiliki nama yang baik di masyarakat dapat diartikan hubungan CIMB Niaga dengan masyarakat serta komunitas berjalan baik dan positif.

Dimensi Lingkungan (kantor, *showroom*, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya ac, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap dimensi ini dan Loby CIMB Niaga nyaman merupakan indikator yang mempunyai penilaian tertinggi oleh responden dibanding yang lainnya. Responden mayoritas setuju bahwa CIMB Niaga memperhatikan aspek kerapian dan kenyamanan untuk fasilitas nasabah.

Selanjutnya dimensi komunikasi, menurut PR. Smith yaitu tentang periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hampir semua indikator mendapatkan penilaian yang baik. Hal ini dikarenakan responden merasa CIMB Niaga memiliki iklan yang menarik dan mudah untuk dipahami.

5.7. Interpretasi Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan

Hubungan antara *Corporate social responsibility* dengan Citra Perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan secara optimal sehingga target khalayak dari program CSR tersebut dapat terpenuhi kebutuhannya. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau target khalayaknya, akan mendapat respon positif dari masyarakat atau target khalayak tersebut sehingga reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Berdasarkan hasil analisis *Bivariat* dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan CSR terhadap citra perusahaan. Dari hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan, kegiatan CSR memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan, jika kegiatan CSR semakin

meningkat maka pembentukan citra perusahaan semakin tinggi. Hal ini dapat terlihat melalui pemberian penilaian dari para responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel kegiatan CSR, dan juga penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel citra perusahaan.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dominan seluruh dimensi dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini terbukti dari kuesioner yang telah disebarkan, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap kedua variabel yang ada.

Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa CSR yang diukur berdasarkan pengukuran implementasi CSR memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan. Maka berdasarkan hasil uji regresi linier dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan pada kegiatan CSR akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh citra perusahaan.

BAB 6

KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada responden yang merupakan pelajar peserta program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011. Maka berdasarkan hasil analisis univariat dan *bivariat* dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel implementasi CSR responden secara keseluruhan memberi nilai yang baik, artinya responden puas dengan kegiatan CSR yang sudah dilakukan. Namun masih terdapat nilai yang rendah dalam dimensi *leadership* untuk indikator *Head Division* memberikan arahan kepada peserta beasiswa unggulan sebelum proses seleksi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang mendapatkan arahan yang cukup jelas dari *Head Division*, sehingga untuk kegiatan selanjutnya perusahaan harus lebih mempersiapkan pedoman arahan yang lebih tepat.
2. Variabel citra perusahaan yang dimiliki CIMB Niaga secara keseluruhan sudah positif. Hal ini dikarenakan pandangan responden bahwa kegiatan yang dilakukan oleh CIMB Niaga mampu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat dan bisa memotivasi siswa untuk selalu optimis untuk mencapai cita-cita serta berpikir kreatif untuk menciptakan inovasi-innovasi baru dalam bidang pendidikan dan pengembangan diri yang nantinya dapat berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat disekitarnya. Namun dalam variabel ini masih ada kekurangan pada dimensi layanan produk untuk indikator CIMB Niaga

menyediakan layanan nasabah di akhir pekan, hal ini harus menjadi perhatian perusahaan untuk lebih memperbaiki pelayanan.

3. Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan, Kegiatan *corporate social responsibility* “Beasiswa Unggulan CIMB Niaga” yang diukur melalui implementasi CSR terbukti memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kegiatan CSR menggunakan pengukuran implementasi CSR maka akan semakin tinggi pula citra perusahaan.

6.2. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa kegiatan *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut dapat berimplikasi secara teoritik maupun secara praktik kepada dunia komunikasi.

6.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian bagi perkembangan teori-teori komunikasi khususnya pada bidang *public relations*. Implikasi hasil penelitian ini secara teoritik dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu, secara teoritis, dapat terlihat dari penelitian ini hal-hal apa saja yang penting untuk diperhatikan untuk membangun citra perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility*.

6.2.2. Implikasi Praktis

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam mencari hubungan dan memprediksi pengaruh antara kegiatan CSR terhadap citra perusahaan sudah tepat. Dengan sifat penelitian eksplanatif, konsep sudah memadai untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel tersebut.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata kepada pihak CIMB Niaga dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan CSR. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan tentang aspek mana sajakah dari kegiatan csr yang perlu diperbaiki dan perlu ditingkatkan agar kedepannya juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra perusahaan.

6.3. Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi Akademis

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya, pertanyaan tertutup yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat digabungkan dengan wawancara mendalam. Maksudnya adalah selain menggunakan metode *survey* melalui kuesioner, peneliti juga dapat menambahkan metode pengumpulan data melalui *interview* kedalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Melalui metode *interview* atau wawancara peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada responden secara terbuka, karena dalam setiap dimensi yang ada dalam penelitian memiliki banyak pertanyaan yang tidak mungkin dapat diikutsertakan semua kedalam kuesioner atau dengan pertanyaan tertutup, selain itu ada beberapa pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini yang bersifat

umum sehingga apabila dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka pertanyaan tersebut dapat menjadi lebih spesifik lagi dan hasil atau jawaban dari nara sumber pun akan lebih mendalam, lebih akurat serta maksimal sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Rekomendasi praktis adalah rekomendasi yang ditujukan oleh CIMB Niaga. CIMB Niaga dapat lebih meningkatkan kegiatan CSR-nya terutama pada kegiatan Beasiswa kepada khalayak luas. Selain untuk mendatangkan citra positif, prestasi kegiatan CSR Beasiswa CIMB Niaga juga dapat memacu semangat perusahaan lain, khususnya perbankan swasta untuk mengadakan CSR Beasiswa yang lebih baik lagi. Untuk kegiatan CSR Beasiswa CIMB Niaga dapat menggunakan implementasi CSR untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto , Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bailey, Kenneth. 1994. *Method Of Social Research, 4th Edition*. New York: The Free Press. Hal.83
- Bungin , Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, Jhon W. 2002. *Design: Pendekatan Kualittif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center. Glen M. Broom, 2006. *Effective Public Relations*. Tri Wibowo, Penerjemah. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Eryanto. 1999. *Metodologi Polling, Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jeffkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartini, Dwi. 2009 *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep sustainabiliy management dan implementasinya di Indonesia* , Bandung: PT. Refika Aditama

Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. (New Jersey: Jan Wiley & Sons. Inc.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research on Applied Orientation 2nd Ed*. New Jersey: Prectice Hall.

Moore, Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Newman, W. Laurance. 1997. *Social Research Method Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Allyn&Bacon

Newsom Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg. 2004. *This is PR: The Realities of Public Relations, Eight Edition*.

Nugroho, Anton Yohanes. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS: Statistical Product and Service Solution*. Yogyakarta: Media Kom.

Prasetyo, Bambang. Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ritonga, M. Jamiluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Grasindo.

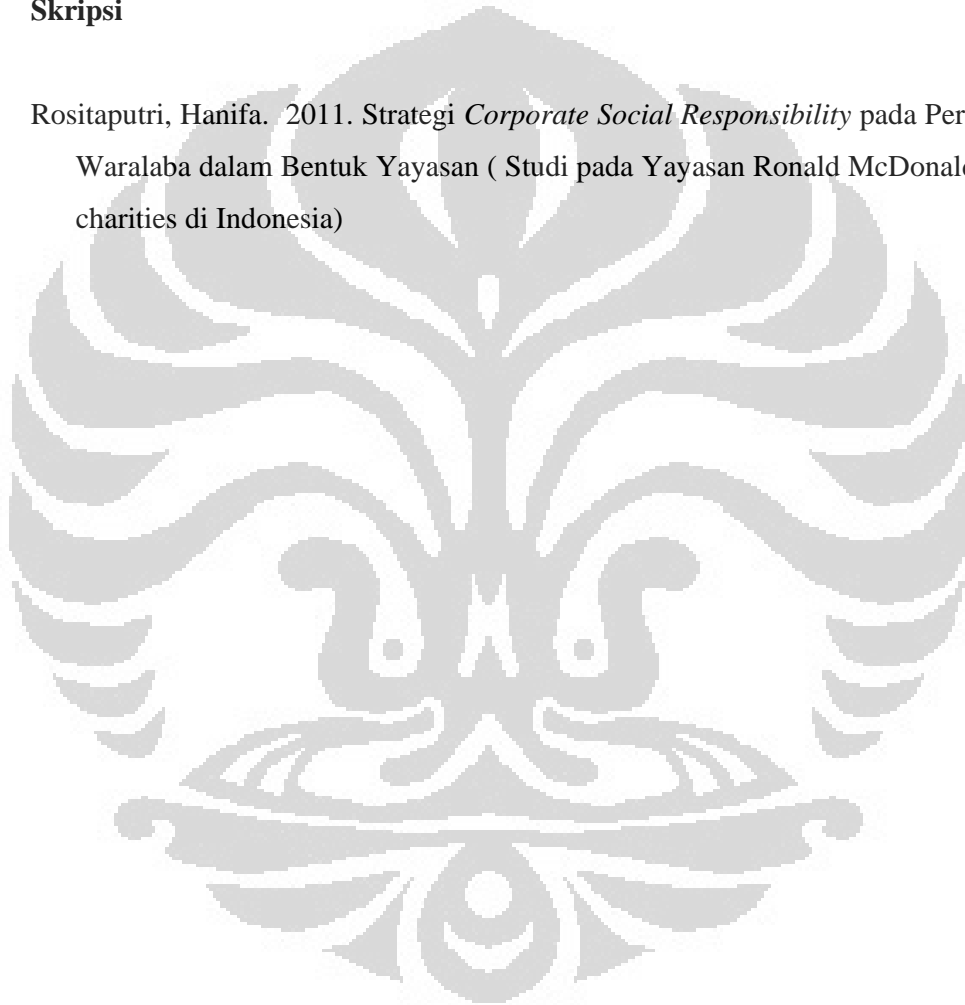
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saidi, Zaim. Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, Depok: Piramedia,
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dn Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singaribumbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Yogyakarta: LP3EPS.
- Smith, PR. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. London: Logan Page Limited.
- Soemirat, Soleh. Ardianto Elvinaro. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. Hal.57
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Uyanto, Stanislaus S. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wimmer, Roger D. 1983. *Mass Media Research*. USA: Wadsworth, Inc.

Website

Warta Pertamina. 2004. CSR sebagai Strategi Bisnis. Dokumen
<http://www.pertamina.com/>

Skripsi

Rositaputri, Hanifa. 2011. *Strategi Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Waralaba dalam Bentuk Yayasan (Studi pada Yayasan Ronald McDonald House charities di Indonesia)



KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk

Selamat Pagi/Siang/Sore,

Perkenalkan, kami adalah mahasiswa Universitas Indonesia

Nama : Putri Fitriani

Jurusan : Komunikasi FISIP UI

Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan CSR terhadap Citra Perusahaan (studi pada kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)

Ingin meminta bantuan anda sekalian untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Terima kasih atas bantuan Anda.

1. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah tersedia dengan memilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Terdapat lima alternative jawaban :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

B. Data Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur :

Indikator Corporate Social Responsibility

A. Leadership

Pernyataan di bawah ini sehubungan dengan leadership (kepemimpinan) manajemen CIMB Niaga dalam mendukung program Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Area manajer CIMB Niaga melakukan interview secara langsung pada saat proses seleksi program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					
2	Area manajer CIMB Niaga melakukan kunjungan ke universitas peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					
3	Head division memberikan arahan kepada peserta Beasiswa Unggulan sebelum proses seleksi berlangsung					
4	CIMB Niaga selalu menjalankan program Beasiswa Unggulan setiap tahun					
5	Setiap tahun jumlah penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bertambah					

B. Dimensi Proporsi Bantuan

Pernyataan dibawah ini sehubungan dengan peoporsi bantuan yang diberikan untuk pengembangan program di Universitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dana bantuan pengembangan program telah cukup untuk pengembangan program pendidikan di universitas					
2	Dana bantuan dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang bermutu					
3	Dana bantuan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga cukup untuk membantu dukungan secara financial					
4	Dana bantuan telah cukup untuk biaya pengembangan diri					
5	Dana bantuan program CSR dapat meningkatkan fasilitas pendukung pendidikan (seperti laptop)					

C. Dimensi Transparansi dan Akuntabilitas

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan proporsi mekanisme audit program Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	KEMDIKNAS merupakan juri yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan					
2	Kiroyan Partners merupakan konsultan profesional yang layak untuk melakukan penilaian dalam kegiatan Beasiswa Unggulan					
3	Hasil penjurian dipublikasikan kepada pihak universitas					
4	Kriteria penilaian pemenang dengan jelas disebutkan dalam kegiatan Beasiswa Unggulan					
5	CIMB Niaga melakukan interview secara langsung dengan penerima Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					

D. Dimensi Cakupan Wilayah

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan cakupan wilayah peserta Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan intelektual yang tinggi					
2	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki nilai akademis dan non akademis yang cemerlang					
3	Peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga memiliki kemampuan bahasa inggris yang baik					
4	Jumlah peserta Beasiswa Unggulan saat ini sudah cukup untuk mengikuti program Beasiswa Unggulan					
5	Peserta Beasiswa Unggulan merupakan peserta terpilih yang mewakili universitasnya masing-masing					

E. Dimensi Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan perencanaan dan mekanisme monitoring serta evaluasi program Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Program CSR dilakukan secara terencana dan terkonsep					
2	Monitoring program dilakukan CIMB Niaga berkala selama program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga berjalan					
3	Terdapat aturan-aturan yang jelas dalam pelaksanaan program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					

F. Dimensi Pelibatan Stakeholder

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan sejauh mana keterlibatan universitas serta pihak-pihak lain dalam program Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Masyarakat terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					
2	Masyarakat dapat memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan kegiatan Beasiswa Unggulan					
3	Universitas terlibat aktif dalam proses seleksi peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					
4	KEMDIKNAS merupakan mentor yang layak dalam bidang pendidikan dan sesuai untuk kegiatan Beasiswa Unggulan					
5	KEMDIKNAS merupakan mentor yang terlibat aktif dalam kegiatan Beasiswa Unggulan					

G. Dimensi Keberlanjutan

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan kelangsungan program kepedulian terhadap peningkatan mutu pendidikan di universitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tanpa adanya program Beasiswa Unggulan masyarakat mampu meneruskan program pendidikan secara mandiri					
2	Universitas peserta Beasiswa Unggulan mampu menjadi Universitas rujukan untuk meningkatkan mutu pendidikan					
3	KEMDIKNAS memberi masukan yang positif untuk pengembangan program pendidikan di masyarakat					

H. Dimensi Hasil Nyata

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan hasil nyata program Beasiswa Unggulan 2011

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya kegiatan Beasiswa Unggulan saya dapat melanjutkan pendidikan saya					
2	Saya terbantu dengan adanya program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga					
3	Saya menyadari pendidikan yang bermutu merupakan hal yang penting untuk masa depan					
4	Dengan adanya program Beasiswa Unggulan saya termotivasi untuk melanjutkan pendidikan setinggi-tingginya					
5	Melalui program Beasiswa Unggulan Selain mendapatkan pendidikan yang bermutu saya juga dapat mengikuti program-program pengembangan diri lainnya					
6	Saya dapat mengimplementasikan pengetahuan yang saya dapat dalam kehidupan sehari-hari					

Indikator Citra Perusahaan

A. Dimensi Layanan Produk

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan kualitas dan pelayanan CIMB Niaga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan CIMB Niaga selalu memberikan salam dan mengucapkan terimakasih kepada nasabah yang datang					
2	Karyawan CIMB Niaga selalu menanggapi keluhan nasabah dengan cepat					
3	Karyawan CIMB Niaga berpakaian rapih					
4	ATM CIMB Niaga ada dimana-mana					
5	ATM CIMB Niaga melayani transaksi 24 jam					
6	CIMB Niaga memahami kebutuhan nasabah					
7	CIMB Niaga menyediakan solusi keuangan yang tepat untuk nasabah					
8	CIMB Niaga menyediakan layanan nasabah di akhir pekan					
9	Warna kartu ATM CIMB Niaga menarik					
10	Desain kartu CIMB Niaga disukai masyarakat					

B. Dimensi Perilaku Perusahaan

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan perilaku perusahaan CIMB Niaga yang berkaitan dengan publik.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	CIMB Niaga merupakan salah satu perbankan yang terpercaya di Indonesia					
2	CIMB Niaga memiliki nama yang baik dimata masyarakat					
3	CIMB Niaga menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah					
4	Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga bermanfaat					
5	CIMB Niaga aktif dalam kegiatan pendidikan					
6	CIMB Niaga membina masyarakat disekitar perusahaan					
7	Logo CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan					

C. Dimensi Lingkungan

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan lingkungan tempat aktivitas bekerja perusahaan CIMB Niaga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak ada bau tidak sedap dikantor CIMB Niaga					
2	Ruangan kantor CIMB Niaga tertata rapih					
3	Loby CIMB Niaga nyaman					
4	Interior kantor CIMB Niaga menarik					
5	Toilet CIMB Niaga bersih dan nyaman					
6	Sarana kebersihan memadai					
7	Gedung CIMB Niaga terawat					

D. Dimensi Komunikasi

Pertanyaan dibawah ini sehubungan dengan bagaimana perusahaan CIMB Niaga menyampaikan informasi kepada publik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan CIMB Niaga mampu menampilkan identitas perusahaan					
2	Iklan CIMB Niaga disukai masyarakat					
3	Iklan CIMB Niaga bersifat informatif					
4	Brosur CIMB Niaga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
5	Informasi dalam brosur CIMB Niaga menarik untuk dibaca					
6	Brosur mengenai CIMB Niaga jelas					
7	Saya mengetahui website CIMB Niaga					
8	Website CIMB Niaga mudah di akses					
9	Informasi dalam website CIMB Niaga selalu up to date dan lengkap					

= TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN WAKTUNYA=

Data univariat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.618	.31074

a. Predictors: (Constant), csr

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.676	1	11.676	120.928	.000 ^a
	Residual	7.049	73	.097		
	Total	18.725	74			

a. Predictors: (Constant), csr

b. Dependent Variable: citra perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.260		2.180	.032
	csr	.810	.074	.790	10.997	.000

a. Dependent Variable: citra perusahaan

Hasil Uji Realibilitas Variabel CSR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	37

Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	33

NO	UNIVERSITAS	KANDIDAT	GENERAL TEST			INTERVIEW I			INTERVIEW II		
			TIDAK HADIR	HADIR		TIDAK HADIR	HADIR		TIDAK HADIR	HADIR	
				LOLOS	GAGAL		LOLOS	GAGAL		LOLOS	GAGAL
1	Institut Pertanian Bogor	66	16	25	25	3	9	13	0	5	4
2	Universitas Indonesia	36	7	20	9	3	8	10	0	6	2
3	Universitas Sumatera Utara	34	2	10	22	0	5	5	0	5	0
4	Universitas Diponegoro	39	9	12	18	0	5	6	0	5	0
5	Universitas Gadjah Mada	16	0	11	5	0	6	5	0	6	0
6	Universitas Padjajaran	12	5	2	5	0	2	0	0	1	1
7	Institut Teknologi Bandung	50	32	9	9	0	5	4	0	4	1

NO	UNIVERSITAS	KANDIDAT	GENERAL TEST			INTERVIEW I			INTERVIEW II		
			TIDAK HADIR	HADIR		TIDAK HADIR	HADIR		TIDAK HADIR	HADIR	
				LOLOS	GAGAL		LOLOS	GAGAL		LOLOS	GAGAL
8	Universitas Airlangga	10	1	3	6	0	0	3	0	0	0
9	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	10	3	5	2	0	3	2	0	3	0
10	Universitas Brawijaya	20	1	10	9	0	5	5	0	3	0
11	Universitas Hasanuddin	7	0	0	7	0	0	0	0	0	0
		300	76	107	117	6	48	53	0	38	8



**Program Beasiswa
Scholarship Program**



