

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan global yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga untuk peduli terhadap keberlanjutan sosial dan pembangunan masyarakat. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat posisi perusahaan di mata publik. Salah satu bentuk konkret dari CSR yang semakin banyak diadopsi oleh perusahaan dan yayasan adalah program beasiswa pendidikan.

Program CSR dalam bentuk beasiswa pendidikan dinilai sebagai investasi sosial jangka panjang yang tidak hanya berdampak langsung pada penerima manfaat, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di masyarakat. Melalui program beasiswa, perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap kemajuan pendidikan dan kesejahteraan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Salah satu bentuk CSR yang semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan di Indonesia adalah program beasiswa pendidikan, yang ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa berprestasi yang kurang mampu secara finansial. Program ini tidak hanya membantu individu secara langsung, tetapi juga berperan sebagai sarana branding perusahaan yang menonjolkan nilai tanggung jawab sosial. Afifah et al. (2024) menemukan bahwa beasiswa tersebut berdampak

hadap reputasi dan citra perusahaan.

Keuasan penerima beasiswa menjadi variabel penting yang tidak boleh

1. Kepuasan tidak hanya mencerminkan sejauh mana program CSR



memberikan manfaat nyata, tetapi juga menjadi indikator efektivitas program tersebut dalam membangun loyalitas, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian Ghoni et al. (2020) menyatakan bahwa program CSR pendidikan terbukti berhasil meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan keberlanjutan, yang kemudian berkontribusi memperbaiki citra institusi terkait.

YPAM sebagai salah satu lembaga sosial yang terafiliasi dengan institusi bisnis, telah melaksanakan program CSR beasiswa secara rutin. Program ini menysasar pelajar dan mahasiswa berprestasi dari kalangan kurang mampu sebagai bentuk komitmen terhadap pembangunan sumber daya manusia. Namun, sejauh mana program ini memberikan dampak terhadap citra perusahaan masih belum banyak diteliti secara ilmiah. Selain itu, belum diketahui secara pasti apakah kepuasan penerima benar-benar menjadi faktor antara yang memperkuat hubungan antara pemberian beasiswa dan persepsi citra perusahaan.

YPAM merupakan salah satu institusi yang aktif menyalurkan beasiswa sebagai bagian dari komitmen sosialnya. Program beasiswa ini didesain untuk membantu mahasiswa asal Kalimantan Utara, sebuah provinsi yang secara geografis terletak jauh dari pusat-pusat pendidikan tinggi di Indonesia. Beasiswa tersebut sepenuhnya dibiayai oleh yayasan tanpa menggunakan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi Kaltara, sehingga menunjukkan inisiatif murni dari pihak universitas untuk mendukung pemerataan pendidikan.

Jenis beasiswa yang diberikan ditetapkan melalui Surat Keputusan (SK) Rektor, dengan kriteria utama penerima adalah mahasiswa yang berasal dari keluarga kurang mampu secara ekonomi. Penentuan kelayakan dilakukan melalui

dokumen dan pertimbangan kebijakan yang melibatkan pihak rektorat.

ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga menjadi



instrumen strategis untuk menarik minat calon mahasiswa dari wilayah yang kurang terlayani oleh fasilitas pendidikan tinggi.

Berdasarkan data tiga tahun terakhir, jumlah penerima beasiswa YPAM terus mengalami peningkatan, sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penerima Beasiswa YPAM (2022–2024)

Tahun	Jumlah Penerima
2022	239 mahasiswa
2023	253 mahasiswa
2024	263 mahasiswa
Total	755 mahasiswa

Data pada Tabel diatas menunjukkan tren peningkatan jumlah penerima setiap tahun. Pada tahun 2022, tercatat 239 mahasiswa menerima beasiswa. Jumlah ini naik menjadi 253 pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 263 pada tahun 2024. Secara total, selama periode tiga tahun, sebanyak 755 mahasiswa telah mendapatkan manfaat dari program ini. Peningkatan jumlah penerima mencerminkan keberhasilan program dalam menjangkau lebih banyak mahasiswa, sekaligus menunjukkan keberlanjutan komitmen yayasan terhadap pemerataan akses pendidikan.

Meski demikian, penyaluran beasiswa tidak terlepas dari sejumlah kendala. Keterbatasan kuota menjadi tantangan utama, mengingat jumlah pendaftar umumnya melebihi kapasitas penerimaan. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi terkait definisi “kurang mampu” antara calon penerima, pihak kampus, dan pemangku kebijakan. Kendala administrasi, seperti kelengkapan berkas atau dokumen, juga menjadi faktor yang dapat menghambat proses

an.



Selain sebagai bentuk dukungan terhadap pemerataan akses pendidikan, penyaluran beasiswa juga memiliki dimensi strategis dalam membangun citra perusahaan. Bagi sebuah institusi pendidikan tinggi, citra perusahaan merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) namun sangat penting, karena dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat, minat calon mahasiswa, hingga kemitraan dengan berbagai pihak eksternal.

Faktor citra perusahaan sendiri sangat penting dalam membangun keberlanjutan bisnis. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas konsumen, dan memperluas jaringan kemitraan. Perusahaan yang dipersepsikan memiliki kepedulian sosial tinggi cenderung lebih diterima oleh masyarakat, terutama generasi muda yang semakin peduli terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan.

Dalam sudut pandang teoritis, penelitian ini dapat dikaitkan dengan Teori Stakeholder dan Teori Citra Korporat. Teori Stakeholder menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap semua pihak yang terdampak oleh aktivitasnya, termasuk masyarakat sekitar. Sementara Teori Citra Korporat melihat bahwa kegiatan CSR dapat membentuk persepsi publik tentang nilai dan integritas perusahaan. Oleh karena itu, meneliti hubungan antara program CSR beasiswa, kepuasan penerima, dan citra perusahaan menjadi penting untuk memahami mekanisme pencitraan sosial perusahaan.

Penelitian ini juga menjawab kebutuhan untuk menguji peran variabel intervening, yaitu kepuasan penerima beasiswa. Variabel intervening sering kali menjadi jembatan konseptual yang menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah

antara dua variabel dapat terjadi. Jika kepuasan terbukti memediasi signifikan hubungan antara CSR beasiswa dan citra perusahaan, maka



perusahaan perlu lebih serius dalam mengevaluasi kualitas program beasiswanya, tidak hanya dari sisi pemberian tetapi juga dari persepsi penerima.

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak lagi sekadar alat tanggung jawab sosial, melainkan juga strategi penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan. Penelitian oleh Afifah et al. (2024) menunjukkan program CSR beasiswa berhasil meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, dengan efek signifikan terhadap citra perusahaan, Rachmawati (2024) menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, sementara penelitian Annisa et al. (2024) dan Nugraheni et al. (2024) secara konsisten menunjukkan efek positif CSR terhadap citra perusahaan, Mallarangeng et al., (2024) menyoroti bagaimana aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dari CSR secara bersama-sama membentuk citra perusahaan sedangkan Lukito & Andrini (2022) menyatakan bahwa program CSR seperti bantuan APD oleh Wardah turut mendongkrak citra perusahaan di masyarakat.

Pengaruh CSR terhadap citra tidak terjadi begitu saja variabel seperti reputasi dan kepuasan berperan sebagai variabel intervening atau mediasi. Purbohastuti (2018) menunjukkan bahwa CSR meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat. Afifah et al., (2024) menemukan bahwa reputasi perusahaan menjadi mediator antara CSR dan nilai perusahaan dan Aldama et al. (2021) menekankan pentingnya reputasi dalam menilai CSR. Udayana et al. (2023) memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas.

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti hubungan langsung antara
1 citra perusahaan, namun masih terbatas yang memasukkan dimensi
1 penerima sebagai mediator. Penelitian oleh Saputri & Amalia (2019)



dalam Jurnal Administrasi Bisnis menyimpulkan bahwa kepuasan stakeholder merupakan kunci dalam memperkuat loyalitas dan citra perusahaan, namun fokusnya masih pada pelanggan. Belum banyak yang meneliti kepuasan dari penerima manfaat non-komersial seperti beasiswa.

Dengan demikian, studi ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang ada, khususnya dalam konteks lembaga sosial seperti YPAM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, baik bagi pengembangan ilmu manajemen dan komunikasi bisnis, maupun sebagai masukan strategis bagi perusahaan dalam menyusun program CSR yang berdampak luas. Apalagi di era media sosial saat ini, penerima beasiswa yang merasa puas dapat menjadi duta positif bagi perusahaan, menyebarkan cerita-cerita inspiratif yang membangun citra secara organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) YPAM dalam Pemberdayaan Individu”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah program CSR beasiswa yang dilaksanakan oleh YPAM berpengaruh kepuasan penerima beasiswa?
2. Apakah program CSR beasiswa berpengaruh terhadap citra perusahaan?
3. Apakah kepuasan penerima beasiswa berpengaruh terhadap citra perusahaan?



1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh program CSR beasiswa yang dilaksanakan oleh YPAM terhadap kepuasan penerima beasiswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh program CSR beasiswa terhadap kepuasan citra perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan penerima beasiswa terhadap citra perusahaan.
4. Untuk menganalisis peran kepuasan penerima beasiswa sebagai variabel intervening dalam hubungan antara program CSR beasiswa dan citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kegunaan. Adapun kegunaan tersebut meliputi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan komunikasi organisasi, terkait pengaruh manfaat dan efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra institusi pendidikan.



ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi acuan teoritis i-studi selanjutnya yang berkaitan dengan CSR dalam konteks lembaga an.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan strategis bagi YPAM dalam mengevaluasi dan merancang program CSR yang lebih efektif dan berdampak langsung terhadap citra lembaga. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lainnya dalam mengelola program CSR agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menambah wawasan praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan pengelola lembaga pendidikan mengenai pentingnya integrasi CSR dalam pengelolaan reputasi organisasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan tentang hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian. Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dipaparkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis dan mencari solusi untuk pemecahan masalah dalam penelitian.

BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pada bab ini dipaparkan kerangka konsep pemikiran dan simpulan asumsi sementara (hipotesis).



BAB IV Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Stakeholder Theory

Teori stakeholder dikembangkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 dan menjadi salah satu dasar utama dalam kajian tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility /CSR*). Teori ini menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal (shareholders), tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap operasional organisasi, yang disebut sebagai stakeholders (Freeman, 1984).

Stakeholders mencakup berbagai kelompok seperti karyawan, mahasiswa, masyarakat sekitar, mitra kerja, pemerintah, dan media. Dalam konteks lembaga pendidikan, stakeholders mencakup dosen, mahasiswa, alumni, orang tua mahasiswa, serta masyarakat yang menerima manfaat dari aktivitas sosial atau pengabdian yang dilakukan lembaga.

Prinsip dasar dari teori stakeholder adalah bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh pencapaian tujuan internal, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR menjadi sarana strategis dalam memperkuat kepercayaan, reputasi, dan citra lembaga melalui kontribusi positif terhadap kebutuhan dan harapan stakeholder.



alam penerapannya, teori stakeholder relevan digunakan untuk kan bagaimana program CSR yang dijalankan oleh YPAM dapat aruhi citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Ketika stakeholder

merasakan manfaat langsung dari CSR, seperti beasiswa, pelatihan, atau kegiatan sosial lainnya, maka persepsi positif terhadap lembaga akan meningkat. Hal ini mendukung tujuan jangka panjang lembaga dalam membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain) dengan kata lain bahwa keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah konsep di mana perusahaan mengambil tanggung jawab tidak hanya untuk keuntungan ekonomi finansial tetapi juga untuk dampak sosial dan lingkungan operasi mereka. Dengan kata lain, CSR mencakup berbagai inisiatif dan kebijakan yang dirancang untuk mempromosikan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan hidup. Berikut ini beberapa aspek utama dari CSR:

1. Lingkungan, Perusahaan berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan cara mengelola limbah, menggunakan energi terbarukan, dan mengimplementasikan praktik ramah lingkungan.
2. Sosial, Perusahaan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui gram-program seperti pendidikan, kesehatan, dan Pembangunan



bantuan tenaga ahli dan perusahaan, bantuan barang, dan lainnya (Soedarman et al., 2023)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat dan lingkungan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. CSR tidak hanya menjadi kewajiban formal, tetapi juga merupakan bagian dari strategi organisasi yang bertujuan menciptakan nilai sosial sekaligus nilai ekonomi.

2.2.2 Tahapan-Tahapan Penerapan Program CSR

ISO 26000 adalah standar internasional yang menyediakan panduan mengenai tanggung jawab sosial Perusahaan (CSR). Diperkenalkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) pada tahun 2010, ISO 26000 tidak dirancang untuk sertifikasi, tetapi memberikan panduan untuk membantu organisasi menerapkan prinsip CSR dan mengintegrasikannya ke dalam strategi dan operasi mereka. Berikut adalah tahapan penerapan CSR menurut ISO 26000:

1. Pemahaman dan Penetapan Konteks

Memahami definisi tanggung jawab sosial dan prinsip-prinsip dasar yang terkait, termasuk akuntabilitas, transparansi, etika, dan kepatuhan terhadap hukum. Mengidentifikasi isu-isu sosial, lingkungan dan ekonomi yang relevan dengan konteks organisasi dan stakeholdernya.

2. Identifikasi dan Keterlibatan Stakeholder

Mengidentifikasi pihak-pihak yang memiliki kepentingan atau dipengaruhi oleh aktivitas organisasi, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat,



pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Kemudian berkomunikasi dan berinteraksi dengan stakeholder untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka serta mendapatkan umpan balik yang konstruktif.

3. Penilaian Isu Sosial dan Dampak

Menilai isu-isu yang relevan dengan operasi organisasi, termasuk dampak terhadap komunitas lokal, hak asasi manusia, dan dampak lingkungan. Mengidentifikasi resiko dan peluang terkait dengan tanggung jawab sosial yang dapat memberikan pengaruh perusahaan dan stakeholder.

4. Pengembangan dan Integrasi Strategi CSR

Menyusun kebijakan dan prinsip CSR yang selaras dengan visi dan misi organisasi serta kebutuhan stakeholder. Mengintegrasikan kebijakan CSR ke dalam strategi bisnis, proses operasional, dan budaya organisasi.

5. Implementasi dan Manajemen

Melaksanakan inisiatif CSR sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan termasuk anggaran, tenaga kerja, dan teknologi untuk mendukung pelaksanaan program CSR.

6. Pemantauan dan Evaluasi

Mengawasi pelaksanaan program CSR untuk memastikan bahwa kegiatan dilakukan sesuai dengan kebijakan dan tujuan yang telah ditetapkan. Mengukur dan mengevaluasi dampak dari program CSR terhadap stakeholder dan lingkungan serta mengidentifikasi area untuk perbaikan.

7. Pelaporan dan Transparansi

Menyusun laporan yang transparan mengenai kegiatan, pencapaian, dan

dampak dari inisiatif CSR. Menyampaikan hasil dan informasi terkait CSR

kepada stakeholder secara terbuka dan jujur.



8. Penyesuaian dan Perbaikan Berkelanjutan

Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari stakeholder untuk membuat penyesuaian dan perbaikan pada program CSR. Mencari cara baru untuk meningkatkan program CSR dan memastikan keberlanjutan serta relevansi inisiatif.

Visser (2010), memperkenalkan pendekatan CSR yang berorientasi pada tanggung jawab sosial yang lebih luas. Tahapan penerapan CSR menurut Visser bisa dirangkum sebagai:

1. Analisis dan dampak program, serta melakukan penyesuaian berdasarkan Analisis dan Kebutuhan, menilai kebutuhan sosial dan lingkungan serta konteks lokal yang relevan dengan aktivitas Perusahaan.
2. Strategi dan perencanaan, Menyusun strategi CSR yang berfokus pada penciptaan nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan misi Perusahaan.
3. Implementasi program, melaksanakan program CSR yang direncanakan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.
4. Pemantauan dan evaluasi, melakukan pemantauan berkelanjutan dan evaluasi dampak program CSR terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Laporan dan penyesuaian, Menyusun laporan transparan tentang pencapaian evaluasi dan umpan balik.

2.2.3 Pengembangan Masyarakat dalam Program CSR



Menurut Martha Nussbaum (2011), berargumen bahwa pengembangan masyarakat harus berfokus pada pemenuhan kemampuan dasar manusia, seperti kesehatan, pendidikan, dan partisipasi sosial, untuk memungkinkan individu

mencapai potensi penuh mereka. Elisabeth Prilleltensky dalam bukunya *"Understanding and Promotion Empowerment"* (2001), berpendapat bahwa pengembangan masyarakat harus mencakup upaya meningkatkan kesejahteraan mental dan sosial individu serta komunitas, melalui pendekatan yang inklusif dan partisipatif.

Kartasasmita (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Upaya Pemberdayaan Masyarakat" menyoroti berbagai strategi dan pendekatan untuk memberdayakan masyarakat dalam konteks Pembangunan sosial dan ekonomi. Fokus utamanya adalah bagaimana upaya pemberdayaan dapat dilakukan secara efektif untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas hidup masyarakat.

2.2.4 Manfaat Program CSR

Menurut Michael Porter dan Mark Kramer dalam konsep *"Creating Shared Value"* menekankan bahwa CSR dapat menciptakan nilai bersama bagi Perusahaan dan masyarakat. Dengan menyelaraskan strategi bisnis dengan kebutuhan sosial dan lingkungan, Perusahaan dapat meningkatkan daya saing sambil memberikan manfaat bagi komunitas. CSR mendorong inovasi dengan menciptakan Solusi baru untuk tantangan sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat membuka peluang pasar baru dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Wayne Visser dalam bukunya "CSR 2.0" menyatakan bahwa CSR yang efektif tidak hanya memperbaiki dampak negatif tetapi juga menciptakan inovasi sosial dan lingkungan. Program CSR yang berorientasi pada masa depan dapat membantu Perusahaan menjadi pelopor dalam mengatasi tantangan global. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang kuat



dengan stakeholder, yang dapat menghasilkan kolaborasi yang bermanfaat dan meningkatkan reputasi Perusahaan.

Secara umum, manfaat program CSR mencakup peningkatan reputasi dan citra perusahaan, keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis, kepuasan dan loyalitas karyawan, dampak positif masyarakat dan lingkungan, hubungan positif dengan stakeholder, inovasi sosial dan lingkungan.

2.2.5 Dimensi Program CSR

Kartikasari et al. (2017), mendefinisikan CSR kedalam tiga dimensi, yaitu:

1. Economic Dimension

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah kinerja ekonomi perusahaan. Indikator seperti: 1) kesehatan masyarakat, 2) pendidikan masyarakat, 3) kontribusi perusahaan..

2. Social Dimension

Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggungjawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah respect for people atau menghargai orang lain. Indikator dalam dimensi sosial yaitu 1) efektif , 2) efisien, 3) pelatihan.

3. Environment Dimension

Menurut Samuel (2008:7), dampak dari adanya aktivitas-aktivitas bisnis beberapa perusahaan dapat berdampak negatif pada lingkungan sekitar. oleh

itu, dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan bertindak untuk mengurangi dampak negatif ditimbulkan tersebut (*management of*



environment). Indikator indikator dari dimensi ini adalah: 1) mengurangi limbah, 2) inovatif , 3) melestarikan lingkungan.

2.2.7 CSR dalam Dunia Pendidikan Universitas

Berdasarkan studi literatur, ada banyak pandangan tentang tanggung jawab sosial dalam pendidikan tinggi. CSR dilihat sebagai strategi untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan atau strategi untuk bertahan hidup atau strategi untuk meningkatkan citra lembaga. Strategi ini membentuk implementasi mereka. Pandangan yang lebih dalam tentang CSR dijelaskan dalam penelitian lain. Untuk menjadi bagian dari filsafat, diperlukan pemikiran dasar yang mendasari hal itu. Dalam penelitian ini, pemikiran dasarnya adalah dimensi sosial institusi.

Dalam sudut pandang dimensi sosial, secara eksistensial, keberadaan institusi bertanggung jawab untuk setiap kehidupan pemangku kepentingan dan perkembangannya. Institusi dalam tindakan dan pencapaian tujuan mereka harus dipertimbangkan sebagai kepentingan dan kehidupan para pemangku kepentingan. Tanggung jawab untuk kehidupan para pemangku kepentingan dan pengembangan mereka menggambarkan tanggung jawab sosial dari institusi. Dalam konteks ini, institusi pendidikan tinggi memiliki tanggung jawab sosial terhadap kehidupan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR adalah tanggung jawab yang melekat pada keberadaan institusi. CSR diwujudkan dalam interaksi sosial institusi dengan para pemangku kepentingan. Interaksi sosial ini diimplementasikan dalam berbagai kegiatan institusi dan

menyebabkan hubungan yang menghidupkan kembali satu sama lain. Oleh karena itu, CSR di institusi pendidikan tinggi harus dipahami sebagai sebuah



institusi dan hubungan pemangku kepentingan yang menghidupkan kembali satu sama lain.

Institusi harus memperlakukan pemangku kepentingan mereka dalam derajat dan hak yang sama sesuai dengan peran dan kepentingan mereka. Kegiatan institusi adalah kerja bersama semua pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan mereka harus dihormati sebagai subyek dalam kegiatan institusi. Menghormati stakeholder menjadi nilai CSR dari institusi. Ini mencerminkan karakteristik "kepribadian" institusi. Tanggung jawab yang menggambarkan karakteristik kepribadian dari "orang" (berarti institusi) adalah tanggung jawab dalam arti komitmen. Komitmen berarti kemampuan untuk mengikat diri secara konsisten dengan nilai-nilai yang diyakini baik (Jones, 1986).

Komitmen institusi untuk menghormati para pemangku kepentingan diasosiasikan dengan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian masyarakat. Ketiga aspek ini adalah aspek dasar yang melekat dalam kegiatan institusi pendidikan tinggi. Dari sudut pandang ini, makna terdalam dari CSR di institusi pendidikan tinggi adalah komitmen institusi untuk menghormati kehidupan dan pengembangan pemangku kepentingan melalui aspek pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Institusi yang menyelenggarakan pendidikan tinggi merupakan sebuah organisasi public. Sebagai sebuah organisasi, institusi pendidikan tinggi memiliki kewajiban untuk melaksanakan CSR.



Davis et al. (2003) menjelaskan bahwa university social responsibility dalam bentuk gerakan keberlanjutan kampus seperti upaya pengurangan limbah dan pelestarian ekologi. Nejadi et al. (2011) dalam

penelitiannya menyampaikan bahwa university social responsibility berada pada area tata kelola organisasi, hak asasi manusia, lingkungan, informasi bagi mahasiswa dan pengembangan masyarakat. Baried et al. (2012) menyampaikan bahwa program CSR disinergikan oleh perguruan tinggi melalui pelaksanaan Tridharma ketiga yaitu community service. Their program are focused in pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. Dima et al. (2013) menyampaikan bahwa CSR institusi berkaitan dengan enam dimensi yaitu dimensi alumni oriented projects, inter-university cooperation, university-high schools/other institutions cooperation, community-oriented university-business management cooperation, community-oriented international cooperation, and socio-cultured and ecological projects. Di sisi lain, Subagyo dan Silalahi (2014) menjelaskan bahwa CSR dalam bentuk aktivitas internal dan eksternal kampus. Aktivitas internal seperti penyediaan Hot Spot area 24 jam, food center, rest area, parking area with CCTV, asrama mahasiswa, poliklinik, sarana olah raga dan kesenian, serta pemberian beasiswa bagi mahasiswa berprestasi. Aktivitas eksternal seperti bakti sosial, zakat, khitan massal maupun ekspo besar murah. Rumambi dan Lintong (2017) menemukan bahwa CSR institusi pendidikan tinggi dalam 2 bentuk yaitu sebagai mitra (objek) dalam pelaksanaan CSR dari perusahaan dan sebagai subyek/pelaksana. Sebagai mitra, institusi perguruan tinggi menerima bantuan dalam penyelenggaraan pendidikan dari perusahaan. Sebagai pelaksana, institusi melaksanakan CSR bagi pihak internal seperti pemberian beasiswa bagi mahasiswa berprestasi dan pemberian bantuan studi bagi dosen yang sedang melanjutkan studinya.



agi pihak eksternal dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk berbagai pelatihan, memberikan bantuan sosial, membuka

lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar kampus. Selain itu bentuk lain dari CSR institusi yaitu melalui kegiatan penanaman pohon untuk menjaga kelestarian lingkungan. Penyelenggaraan institusi pendidikan tinggi di Indonesia berfokus pada Tridharma. Pelaksanaan Tridharma tersebut menjadi bentuk konkrit dari CSR institusi pendidikan tinggi.

1. Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya. Kementerian riset teknologi dan pendidikan tinggi melalui Peraturan menteri riset teknologi dan pendidikan tinggi no. 62 tahun 2016 telah mewajibkan perguruan tinggi untuk melaksanakan sistem penjaminan mutu internal dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Penjaminan mutu internal tersebut mengacu kepada 24 standar nasional pendidikan tinggi sebagai standar minimal dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi. Penyelenggaraan pendidikan tinggi berdasarkan 24 standar mutu tersebut menjadi bentuk aspek sosial dari CSR institusi pendidikan tinggi di bidang pendidikan. CSR di bidang pendidikan terkait aspek lingkungan dapat dilakukan dengan menyusun kurikulum yang memuat hubungan antara ilmu yang dipelajari dengan lingkungan hidup atau konsep sustainable development seperti akuntansi lingkungan, sustainable construction, sustainable tourism, dan lain-lain. CSR juga dimaknai sebagai tanggung jawab institusi kepada masyarakat khususnya kepada keluarga-keluarga yang telah mempercayakan anaknya untuk bersekolah di institusi. Oleh sebab itu peranan orang tua dalam penyelenggaraan pendidikan

ngatlah penting.



Orang tua mempunyai hak untuk mengetahui tentang terpenuhinya hak anak-anak mereka sebagai seorang mahasiswa. Untuk menjembatani komunikasi orang tua dan institusi dapat dilakukan melalui kegiatan parent's day pada setiap tahun akademik dan institusi perlu membentuk suatu unit pelayanan kampus. Untuk menunjang proses pembelajaran, diperlukan dukungan sarana prasarana yang tidak berpotensi terhadap penurunan kualitas lingkungan di sekitar kampus. Berbagai macam kegiatan seperti pembangunan gedung kampus, penggunaan mobil dan sepeda motor pribadi, kegiatan perkuliahan dapat berdampak negatif terhadap kualitas lingkungan di sekitar kampus. Untuk itu, institusi dapat menerapkan konsep kampus hijau yang berfokus pada penerapan teknologi hijau dalam sarana prasarana dan bangunan serta tata ruang kampus.

2. Penelitian

Penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh dosen maupun mahasiswa menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman dan/atau pengujian suatu cabang ilmu pengetahuan dan teknologi. Kegiatan penelitian merupakan salah satu bentuk CSR dari institusi. Aspek sosial dan lingkungan hidup dari kegiatan penelitian terlihat dari berbagai penelitian yang difokuskan untuk memecahkan masalah sosial dan lingkungan hidup yang ada di masyarakat. Institusi dapat bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk melakukan penelitian atas isu-isu lokal sehingga membantu pemerintah daerah dalam mengambil kebijakan demi kesejahteraan masyarakat. Selain itu, topik-topik riset juga diarahkan kepada pembangunan berkelanjutan.



jabdian kepada masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kegiatan pengabdian dilakukan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial Institusi Pendidikan Tinggi 54 CSR institusi pendidikan tinggi, aspek sosial dari pengabdian kepada masyarakat ditujukan bagi masyarakat internal kampus maupun eksternal kampus. Bagi masyarakat internal kampus dalam bentuk pemberian penghargaan atas pencapaian prestasi tertentu, pemberian beasiswa berprestasi dan pemberian bantuan studi lanjut. Bagi masyarakat eksternal seperti kegiatan asistensi penyusunan peraturan daerah dalam bentuk naskah akademik, pelatihan IT bagi pegawai pemerintah daerah, mendampingi pembelajaran bagi anak-anak di pasar, kegiatan pendampingan terhadap pencari suaka yang ditahan di rumah detensi imigrasi, bakti sosial, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai pelatihan, serta kegiatan donor darah. CSR juga dimaknai sebagai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat di sekitar kampus. Tanggung jawab tersebut berhubungan dengan *option for the poor*, membantu masyarakat miskin di sekitar kampus. Mahasiswa dan dosen diberikan kesempatan untuk membagi ilmu pengetahuan yang dimilikinya melalui program bahasa Inggris, pemeriksaan kesehatan gratis, menyediakan klinik kesehatan yang *accessible* bagi masyarakat. Selain itu, kegiatan CSR terkait aspek lingkungan hidup seperti bersih- bersih pantai dan penghijauan (Hedy Desiree et al., 2019).

2.2.8 Program CSR YPAM



Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pembangunan sosial dan lingkungan, termasuk di bidang pendidikan. Salah satu implementasi nyata dari CSR di bidang

pendidikan adalah program beasiswa. Beasiswa sebagai bentuk CSR tidak hanya bertujuan membantu mahasiswa yang kurang mampu secara finansial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia. Menurut Fitri dan Nurlaili (2021), program CSR di bidang pendidikan mampu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat karena menunjukkan kepedulian terhadap masa depan generasi muda. Di Indonesia, banyak perusahaan dan yayasan yang memanfaatkan program beasiswa sebagai sarana membina hubungan yang lebih erat dengan masyarakat penerima manfaat.

Program beasiswa oleh YPAM merupakan inisiatif yang murni pendanaan yayasan tanpa menggunakan dana APBD. Sejak tahun 2022, yayasan telah memberikan beasiswa penuh kepada mahasiswa asal Kalimantan Utara 239 orang pada 2022, 253 pada 2023, dan meningkat menjadi 263 pada 2024 sehingga total mencapai sekitar 755 mahasiswa selama tiga tahun terakhir. YPAM juga bermitra dengan organisasi seperti Gibran Center untuk memberikan beasiswa S1 kepada anak prajurit TNI/Polri Kaltara, mencakup biaya kuliah dan fasilitas pendukung hingga semester 8. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh lokal seperti Andi Seto Gadhista menyediakan beasiswa untuk 100 mahasiswa dengan pendampingan karakter melalui forum keumatan, menambah dimensi CSR yang lebih luas dari sekadar bantuan ekonomi.

Program-program ini tidak hanya memberi kesempatan akses pendidikan bagi individu yang kurang mampu, namun juga mencerminkan tanggung jawab sosial aktif yayasan dalam pengembangan sumber daya manusia regional.

tan ini memperlihatkan orientasi CSR yang tidak hanya domestik dan



finansial, tetapi juga inklusif, kolaboratif, dan berupaya menciptakan narasi citra positif melalui kontribusi langsung terhadap pembangunan pendidikan

2.3 Citra Perusahaan

2.3.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra organisasi (citra perusahaan) adalah kesan kepribadian suatu perkumpulan atau organisasi. Kemajuan ekonomi, inovasi dan daya nalar individu, memperluas hak istimewa untuk mengatasi masalah dan kebutuhan sesuai asumsi, sehingga untuk mengatasi masalah dan keinginan ini harus dibarengi dengan tingkat kepuasan (Zusmawati et al., 2023).

Definisi citra perusahaan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangibile), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (corporate image) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat (Maulyan et al., 2022).

2.3.2 Manfaat Citra Perusahaan

Manfaat citra perusahaan menurut Agustian (2018:20-21) dalam manfaat

perusahaan adalah :

daya saing jangka menengah dan panjang Citra perusahaan yang berbeda



adalah jika sulit untuk ditiru ataupun dijiplak oleh perusahaan lainnya. Perusahaan harus berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis sehingga terdapat hubungan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan cara mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2. Menjadi perisai selama krisis Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal Eksekutif handal adalah aset bagi perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Citra baik perusahaan dapat memberikan dampak efektifitas strategi pemasaran suatu produk. Seperti harga produk perusahaan yang lama sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang baru, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan lama yang telah dikenal sebelumnya.
5. Menghemat biaya operasional Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan



2.3.3 Macam Macam Citra Perusahaan

Ada enam jenis citra menurut Jefkins (2016:201) sebagai berikut :

1. Citra Bayangan (*mirror image*) Yaitu citra yang diyakini oleh perusahaan tanpa melihat pandangan dari luar. Hal ini menjadikan perusahaan tidak melihat pandangan dari luar, hanya melihat pandangan dari dalam saja (internal).
2. Citra Terkini (*current image*) Yaitu citra yang dipercaya oleh pihak luar mengenai suatu perusahaan. Citra ini ada karena terbentuk dari pengetahuan orang luar yang sifatnya terbatas sehingga mengarah pada citra yang negatif. Citra adalah kesan yang baik dari orang lain tentang perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Citra Harapan (*wish image*) Yaitu citra yang ingin dicapai agar perusahaan dikenal dan diterima dengan positif oleh masyarakat umum. Citra keinginan tersebut ditampilkan dan dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan positif (*take and give*) oleh masyarakat umum.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*) Yaitu citra perusahaan secara keseluruhan, tentang sejarah, kualitas pelayanan, kualitas produk, hubungan industri, marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan merupakan seberapa banyak kesan yang baik dan buruk. Jenis citra ini berkaitan dengan tujuan utama perusahaan.
5. Citra Majemuk (*multiple image*) Yaitu kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan yang dimana public relations akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan,



atribut logo, nama produk, tampilan gedung, dekorasi kantor, dan penampilan karyawannya. Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan.

6. Citra Penampilan (*performance image*) Citra penampilan ini ditujukan kepada kinerja atau penampilan diri para karyawan dalam perusahaan. Seperti dalam hal memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, dalam pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan yang selalu menyenangkan serta memberikan kesan selalu yang baik.

2.3.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:263), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:.

1. Personality Artinya adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang dapat bertanggung jawab sosial.
2. Reputation Yaitu kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan dipercaya konsumen berdasarkan pengalaman seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.
3. Value Yaitu nilai yang terkandung dalam suatu perusahaan dengan budaya perusahaan seperti sikap yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity Adalah semua komponen yang memudahkan dalam pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti warna, lambang usaha dan tujuan perusahaan.



2.4 Kepuasan Penerima Beasiswa

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pembangunan sosial dan lingkungan, termasuk melalui bidang pendidikan. Salah satu implementasi nyata dari CSR di bidang pendidikan adalah program beasiswa. Beasiswa sebagai bentuk CSR tidak hanya bertujuan membantu mahasiswa yang kurang mampu secara finansial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Menurut Fitri dan Nurlaili (2021), program CSR di bidang pendidikan mampu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat karena menunjukkan kepedulian terhadap masa depan generasi muda. Di Indonesia, banyak perusahaan dan yayasan yang memanfaatkan program beasiswa sebagai sarana membina hubungan yang lebih erat dengan masyarakat penerima manfaat.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan

Choirunnisa (2019) menyampaikan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. *Directly reparted satisfaction* (Kepuasan langsung yang diterima), merupakan ungkapan yang disampaikan secara langsung mengenai kepuasan seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya.
- b. *Derived dissatisfaction* (Ketidakpuasan yang didapat), pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai seberapa besar suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.



Problem analysis (Analisa masalah), menuliskan masalah yang biasanya dihadapi dan memberikan masukan saran untuk perbaikan.

- d. *Importance/performance ratings* (Tinjauan kinerja), menyusunlah peringkat elemen-elemen (atribut-atribut) dari penawaran berdasarkan seberapa sering setiap elemen dipertanyakan dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen tersebut.

2.5 Tinjauan Empiris

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Lestari et al., 2024)	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Beasiswa Bagi Karyawan PT Insani Prima Konsultindo	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Pelaksanaan kegiatan CSR memiliki tujuan dalam membina hubungan baik dengan seluruh pihak yang terlibat oleh perusahaan sekaligus mewujudkan citra baik perusahaan melalui hubungan timbal balik dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Program <i>Corporate Social Responsibility</i> berupa beasiswa akan



				berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan
2	(Puteri, 2024)	The Influence of Learning Experience, Student Satisfaction and Loyalty on Word of Mouth and The Decision of Choosing a Private College	Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.	Pengalaman perkuliahan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , Loyalitas mahasiswa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
3	(Yusuf, 2018)	the Influence of Quality Academic Service on Student Satisfaction (Empiric Study on Bidikmisi Scholarship Students Regional Office of Universitas Terbuka At Pangkalpinang, Indonesia)	Regresi ganda	Dimensi kualitas layanan seperti <i>tangibles, empathy, reliability, responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa penerima beasiswa



4	(Annisa et al., 2024)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcp Stabat	Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear sederhana.	Pengaruh yang terjadi kearah yang positif atau sejalan, semakin sering dan efektif program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, begitupun sebaliknya jika program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun
5	(Iznillah et al., 2024)	Reaksi Investor Terhadap <i>Corporate Sustainability Performance</i> : A Review Of Literature Using Stakeholder Theory	metode kualitatif dengan pendekatan literature review	<i>Corporate Sustainability Performance</i> (CSP) memiliki peran penting dalam memenuhi harapan stakeholder dan meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan. Integrasi CSP dalam strategi bisnis tidak hanya meningkatkan reputasi dan nilai tambah perusahaan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar



6	(Prasetio, 2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung) Agesta	Penelitian ini menggunakan software SPSS 23 yang melakukan perhitungan statistik.	Persepsi Aspek Sosial CSR, Persepsi Aspek Ekonomi CSR, Persepsi Aspek Lingkungan CSR dan Tempat berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan
7	(Mafulla & Rachmawati, 2024)	Literature Review : Analisis Manfaat Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan	Literature Review	Dari gambaran studi literatur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan pertambangan bahwa CSR itu penting, terlihat jelas.
8	(Suranta et al., 2024)	Can university social responsibility improve	PLS-SEM	USR berpengaruh positif terhadap kepuasan dan reputasi institusi pendidikan



		student satisfaction through service quality?		
9	(Ayu Asari et al., 2024)	The Impact Of <i>Corporate Social Responsibility</i> On Companies Financial Performance	Meta Analysis design	Temuan empiris dari berbagai studi menunjukkan adanya korelasi positif antara inisiatif CSR dan hasil keuangan, yang mengindikasikan bahwa praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan
10	(Paul & Parra, 2021)	<i>Corporate Social Responsibility</i> in international business literature: results from text data mining of the Journal of International Business Studies	Latent Semantic Analysis (LSA)	Hasilnya menunjukkan bahwa CSR memang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, yang sebagian besar dipengaruhi oleh arahan editorial pada edisi khusus.
	(Djofri & Inson, 2007)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	thematic analysis and	perusahaan Ghana yang memiliki koneksi internasional tampak



		(CSR) perspectives of leading firms in Ghana		memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai berbagai dimensi CSR serta bagaimana CSR dapat digunakan sebagai keunggulan strategis dalam bisnis
12	(Masoud, 2017)	How to win the battle of ideas in <i>Corporate Social Responsibility</i> : the International Pyramid Model of CSR	survei	Hasil penelitian ini menunjukkan Dengan mengintegrasikan model CSR dari Carroll dan Visser, penelitian ini menghasilkan <i>The International Pyramid Model of CSR</i> yang menyoroti pentingnya dimensi ekonomi, global (gabungan global dan lokal), hukum dan etika, serta filantropi.

