



Jurnal Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

Analisis Faktor-Faktor Yang Membedakan Persepsi Mahasiswa Tentang Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Universitas Diponegoro)

Deddy Sulestiyono¹

¹Universitas Diponegoro Departemen Bisnis dan Keuangan email : deddysulestiyono@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang membedakan persepsi mahasiswa tentang Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam penelitian ini, pengukuran hasil uji terhadap persepsi dilakukan pada tiap variabel yang terdiri dari jenis kelamin, asal-usul daerah, dan jenjang pendidikan, dengan dua jenis sampel yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuesioner terhadap dua jenis sampel yang berbeda, yaitu mahasiswa S1 dan mahasiswa S2. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 19 item pertanyaan. Dari hasil uji analisis dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa pada variabel jenjang pendidikan terdapat perbedaan persepsi mahasiswa tentang Corporate Social Responsibility, sedangkan pada variabel jenis kelamin dan asal-usul daerah tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa tentang CSR.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, jenis kelamin, asal-usul daerah, jenjang pendidikan, persepsi mahasiswa.*

Abstract

This study aims to examine the factors that influence students' perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR). In this study, measurement of the perception of test results performed on each variable consisting of gender, regional origin, and levels of education, with two different type of samples. Using survey data with questionnaire from two different type of samples, S1 and S2 students. The questionnaire consists of 19 questions. From the test results of the analysis in this study can be proven that variable level of education influence students' perceptions on Corporate Social Responsibility, while the variable gender and regional origin do not affect students' perceptions about CSR.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, gender, regional origin, level of education*

1. Pendahuluan

Dalam Irawan [7] disebutkan bahwa Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat disebut sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dampak

positif *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi masyarakat tergantung pada orientasi dan kapasitas lembaga organisasi lain, terutama pemerintah. Fox (2002) dalam Irawan [7] menunjukkan bahwa peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, menciptakan insentif, dan peningkatan kemampuan organisasi. Jadi dalam hal ini pemerintah memainkan peran penting dalam menjelaskan dampak positif CSR bagi masyarakat.

Setelah dilakukan penelitian terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) selama beberapa decade, McWilliams et al. (2006) dalam Ramasamy dan Yeung [9] menyimpulkan bahwa tidak ada consensus yang kuat tentang definisi CSR. McGuire (1963) dalam Irawan [7] menyatakan bahwa gagasan tentang tanggung jawab sosial didasarkan pada keyakinan bahwa korporasi tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan kewajiban hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melebihi kewajiban ini [ekonomi]. Davies (1973) dalam Ramasamy dan Yeung [9] melangkah lebih jauh menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dimulai dimana hukum berakhir. Sebuah perusahaan tidak bertanggung jawab secara social jika hanya sesuai dengan persyaratan minimum hukum, karena inilah yang setiap warga negara yang baik akan melakukan.

Kotler dan Lee (2005) dalam Sagitaningrum [10] menambahkan bahwa melakukan tanggungjawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen untuk memperbaiki komunitas melalui praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Definisi CSR dapat dikaji lebih lanjut dalam kerangka kerja Carroll [2] dan telah digunakan oleh banyak peneliti. Dibandingkan dengan konsep CSR lainnya, kerangka kerja Carroll memiliki dimensi yang lebih luas karena mempertimbangkan juga konsep lain CSR termasuk *corporate citizenship* dan teori *stakeholder*. Menurut Carroll (1979) dalam Ramasamy dan Yeung [9], tanggung jawab bisnis mencakup empat dimensi, yaitu: ekonomi, hukum, etis dan kegiatan filantropi. Tanggung jawab ekonomi mengacu pada produksi barang dan jasa yang diminta oleh pasar dan menjadi menguntungkan. Tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab mendasar. Tanggung jawab hukum mengacu kepada pemenuhan tanggung jawab ekonomi dalam batas-batas yang ditetapkan oleh sistem hukum negara. Ini mungkin termasuk kepatuhan berbagai persyaratan legal pekerja termasuk keselamatan, standar lingkungan dan undang-undang pajak.

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi sasaran penting dalam literatur bisnis. Meningkatnya jumlah artikel dalam jurnal-jurnal bisnis terkemuka dan jurnal-jurnal yang didedikasikan untuk sasaran tersebut memberikan cukup bukti pada pengaruh ini. Pada waktu yang sama, tanggung jawab sosial bisnis juga semakin dikenal diantara para *stakeholder* (Ramasamy dan Yeung, [9]). Welker (2009:145) dalam Awuy [1] mengungkapkan bahwa CSR memiliki tiga keistimewaan, yaitu : (1) CSR mendukung secara luas promosi self-regulation sukarela perusahaan sebagai bentuk perlawanan terhadap bentuk peraturan dari kewajiban nasional atau transnasional; (2) Industri CSR merupakan sentralitas dari “business case”, yaitu gagasan bahwa investasi sosial dan lingkungan akan membayar dividen-dividen ekonomi sebagai bisnis yang lebih bertanggung jawab akan menjadi “perusahaan-perusahaan terpilih” untuk para konsumen, investor, pemerintah, dan mitra masyarakat sipil; dan (3) Kedekatan CSR terhubung dengan industry berkembang.

Dalam konteks lingkungan Indonesia, perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan-perusahaan di Indonesia dimulai dengan pengesahan Undang-Undang tentang Perseroan terbatas No 40 tahun 2007 (UU PT) pada tanggal 20 Juli 2007 yang mengharuskan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR). Pada pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas dinyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Irawan, [7]). Dengan disahkannya Undang-Undang ini,

perusahaan terutama Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Stakeholder bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, pelaku politik dan lain sebagainya. Bentuk kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan *stakeholder* hendaknya juga merupakan kerjasama yang dapat saling memberikan kesempatan untuk sama-sama maju dan berkembang.

Dalam Danarjati [3] dijelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian mentafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Fokus penelitian ini terletak pada persepsi mahasiswa tentang CSR. Lebih jauh, para mahasiswa akan menjadi pelaksana program *Corporate Social Responsibility* pada suatu perusahaan atau bahkan dapat menjadi seorang pengusaha yang pasti menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan yang mereka ciptakan. Oleh karena itu, peneliti sangat ingin mengetahui dan menganalisis tingkat pemahaman mahasiswa terhadap *Corporate Social Responsibility*. Secara khusus, dipertimbangkan persepsi mahasiswa dari empat tanggung jawab perusahaan sebagaimana yang digunakan Carrol. Namun demikian, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga variabel yaitu jenis kelamin, asal-usul daerah, dan jenjang pendidikan.

2. Metode Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen meliputi jenis kelamin, asal-usul daerah, dan tingkat Pendidikan.
2. Variabel dependen yaitu persepsi mahasiswa tentang CSR

Persepsi mahasiswa terhadap CSR adalah persepsi yang diberikan oleh mahasiswa tentang dukungan mereka terhadap arti penting CSR sebagai tanggung jawab sosial/etis perusahaan. Variabel ini diukur dengan 19 item pertanyaan yang diambil dari penelitian Ramasamy dan Yeung [9] dengan skala Likert pengukuran 1-5.

Sikap responden yang “sangat tidak setuju” diwakili oleh poin (1) yang dapat diartikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap CSR rendah, dan sikap responden yang “sangat setuju” diwakili oleh poin (5) yang dapat diartikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap CSR tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan akuntansi tingkat S1 dan S2 Universitas Diponegoro dengan jumlah 150 orang sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun mahasiswa yang dipilih sebagai sampel adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang berada pada tingkat S1 dan S2. Penelitian ini merupakan studi empiris pada Universitas Diponegoro.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa gambaran umum responden serta jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dalam hal ini adalah mahasiswa akuntansi Universitas Diponegoro.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan pendistribusian kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung dan dikumpulkan kembali setelah diisi oleh responden. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara masuk ke kelas dan menjelaskan penelitian secara ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner.

2.1 Uji Reliabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, [5])

2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, [5]). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi)(Ghozali, [5]). Dalam penelitian ini digunakan statistik deskriptif sederhana yang digunakan untuk mengetahui jumlah dan persentase sampel yang diperoleh.

2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas digunakan untuk menentukan teknik analisis selanjutnya.

2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Independent sample t-test*. *Independent sample t-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. *Independent sample t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Ketentuan:

Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ berarti hipotesis diterima

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan secara *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konstruk memberikan nilai Cronbach Alpha 86,1% yang menurut kriteria dapat dikatakan reliabel (Ghozali, [5]).

3.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan alat uji yang digunakan adalah KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy). Nilai yang dikehendaki KMO adalah $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $KMO = 0,806$ sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan nilai Bartlett test dengan Chi-Square = 976,231 dan signifikan pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

3.3 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang dipersentasekan dalam penelitian. Persentase dimaksudkan untuk penggambaran jumlah sampel yang dari jumlah sampel tersebut akan dilakukan uji beda masing-masing variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa tentang *Corporate Social Responsibility*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, asal-usul daerah, dan jenjang pendidikan.

Table 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Kode	Jumlah	%
Jkel	1	49	38,29%
	2	79	61,71%
Asda	1	70	54,68%
	2	58	45,32%
Jpen	1	88	68,75%
	2	40	31,25%

Dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui jumlah sampel dan persentase dari jumlah sampel tiap variabel. Pada variabel jenis kelamin (Jkel), angka 1 digunakan sebagai simbol untuk laki-laki (male), sedangkan angka 2 adalah perempuan (female). Data yang diperoleh pada variabel jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 79 orang dan sebesar 61,71%. Hal ini dikarenakan oleh rata-rata jumlah satu angkatan didominasi oleh perempuan.

Pada variabel asal-usul daerah (Asda), angka 1 digunakan sebagai simbol mahasiswa dengan asal-usul daerah di ibukota, sedangkan angka 2 digunakan sebagai simbol untuk mahasiswa dengan asal-usul daerah non-ibukota. Dari data yang diperoleh, mahasiswa dengan asal-usul daerah dari ibukota lebih banyak dibanding dengan mahasiswa dengan asal-usul daerah non-ibukota, yaitu berjumlah 70 orang atau sekitar 54,68%, sedangkan mahasiswa dengan asal-usul daerah non-ibukota berjumlah 58 orang atau sekitar 45,32%. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan dan kemauan siswa-siswi daerah ibukota untuk meneruskan jenjang pendidikan ke tingkat universitas yang tinggi.

Pada variabel jenjang pendidikan (Jpen), angka 1 digunakan sebagai simbol mahasiswa S1, sedangkan angka 2 digunakan sebagai simbol S2. Dari data yang diperoleh, mahasiswa S1 lebih banyak dibanding dengan mahasiswa S2 yaitu berjumlah 88 orang atau sekitar 68,75% dan mahasiswa S2 berjumlah 40 orang atau sekitar 31,25%. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor biaya jenjang pendidikan antara S1 dan S2 yang berbeda.

3.4 Uji Normalitas

Dengan melihat hasil grafik histogram dan grafik normal plot dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada grafik histogram residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris (tidak menceng ke kanan-kiri). Sedangkan pada grafik normal plot tampak bahwa titik-titik mendekati garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauhi garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.

3.5 Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Pria umumnya bersifat maskulin, sedangkan wanita bersifat feminin. Dalam uji hipotesis penelitian ini, pria dilambangkan dengan angka 1, sedangkan wanita dilambangkan dengan angka 2.

Table 2. Tabel rata-rata Jenis Kelamin Responden

	JKEL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tot	1	49	69,76	11,056	1,579
	2	79	69,29	8,243	0,927

Terlihat bahwa rata-rata jenis kelamin untuk responden pertama (laki-laki) adalah 69,76 sedangkan untuk kelompok responden kedua (perempuan) 69,29. Secara *absolute* jelas bahwa rata-rata persepsi antara laki-laki dan perempuan berbeda, untuk melihat apakah perbedaan ini memang nyata secara statistik maka kita harus melihat output bagian kedua (*independent sampel test*).

Table 3. Independent Sample Test Jenis Kelamin

		Lavene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Si g	t	df	Si g (2-tailed)
Tot	Equal Variances	4,127	0,044	0,271	126	0,787
	Assumed Equal Variances			0,253	80,891	0,801
	not Assumed					

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengujian atas asumsi apakah variance populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*) memberikan hasil bahwa F hitung levene test sebesar 4,127 dengan probabilitas 0,044. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak jadi variance berbeda. Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *Equal variance not assumed*.

Dari pengujian asumsi *Equal variance not assumed* menunjukkan bahwa nilai t pada *equal variance assumed* sebesar 0,253 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,801 (two tailed). Dengan nilai probabilitas yang jauh dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan

persepsi tentang CSR pada mahasiswa dengan jenis kelamin yang berbeda. Tidak terdapat perbedaan pemahaman persepsi dengan jenis kelamin yang berbeda. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Ramasamy dan Yeung [9] dimana variabel jenis kelamin berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen tentang tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan.

Pada jaman sekarang, di era digital, akses informasi dapat diperoleh oleh siapa saja dan tidak membedakan jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan isi pada Undang-undang 1945 pasal 28C bahwa setiap orang berhak untuk mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia.

3.6 Asal-usul Daerah

Asal-usul daerah menentukan cara berpikir seseorang karena budaya yang dipelajari masing-masing daerah berbeda. Dalam uji hipotesis penelitian ini, angka 1 melambangkan asal-usul daerah ibukota provinsi, sedangkan angka 2 melambangkan asal-usul daerah non-ibukota provinsi.

Table 4. Tabel Rata-rata Asal-usul Daerah

	ASDA	N	Mean	Std.	Std. Error
				Deviation	Mean
Tot	1	70	68,83	9,825	1,174
	2	58	70,24	8,836	1,16

Terlihat bahwa rata-rata asal-usul daerah untuk responden golongan asal-usul daerah pertama (ibukota) adalah 68,83, sedangkan untuk kelompok responden asal-usul daerah kedua (non-ibukota) 70,24. Secara *absolute* jelas bahwa rata-rata persepsi antara asal-usul daerah pertama dan asal-usul daerah kedua berbeda, untuk melihat apakah perbedaan ini memang nyata secara statistik maka kita harus melihat output bagian kedua (*independent sampel test*).

Table 5. Independent Sample Test Asal-usul Daerah

		Lavene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Tot	Equal Variances Assumed	0,267	0,606	0,847	126	0,398
	Equal Variances not Assumed			0,856	125,125	0,394

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengujian atas asumsi apakah variance populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*) memberikan hasil bahwa F hitung levene test sebesar 0,267 dengan probabilitas 0,606. Karena nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak jadi variance sama. Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *Equal variance assumed*.

Dari pengujian asumsi *Equal variance assumed* menunjukkan bahwa nilai t pada *equal variance assumed* sebesar $-0,847$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,398$ (two tailed). Dengan nilai probabilitas yang jauh dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang CSR pada mahasiswa dengan asal usul daerah yang berbeda. Asal-usul daerah mahasiswa tidak mempengaruhi persepsi mereka terhadap CSR karena mereka telah menempuh pendidikan di universitas sehingga menghilangkan *mindset* berpikir kedaerahan mereka.

3.7 Jenjang Pendidikan

Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin luas pula pengetahuan yang didapat. Dalam uji hipotesis penelitian ini, angka 1 melambangkan jenjang pendidikan S1, sedangkan angka 2 melambangkan jenjang pendidikan S2.

Table 6. Tabel Rata-rata Jenjang Pendidikan

	JPEN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tot	1	88	70,89	10,077	1,074
	2	40	66,35	6,743	1,066

Terlihat bahwa rata-rata jenjang pendidikan untuk responden golongan jenjang pendidikan pertama (S1) adalah $70,89$, sedangkan untuk kelompok responden jenjang pendidikan kedua (S2) $66,35$. Secara *absolute* jelas bahwa rata-rata persepsi antara jenjang pendidikan pertama dan jenjang pendidikan kedua berbeda, untuk melihat apakah perbedaan ini memang nyata secara statistik maka kita harus melihat output bagian kedua (*independent sampel test*).

Table 7. Independent Sample Test Jenjang Pendidikan

		Lavene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Tot	Equal Variances Assumed	6,024	0,015	2,539	126	0,011
	Equal Variances not Assumed			2,997	108,334	0,003

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengujian atas asumsi apakah variance populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*) memberikan hasil bahwa F hitung levene test sebesar $6,024$ dengan probabilitas $0,015$. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak jadi variance berbeda. Dengan demikian analisis uji beda t-test harus menggunakan asumsi *Equal variance not assumed*.

Dari pengujian asumsi *Equal variance not assumed* menunjukkan bahwa nilai t pada *equal variance not assumed* sebesar $2,997$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,003$ (two tailed). Dengan nilai probabilitas jauh dibawah $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang CSR pada mahasiswa dengan jenjang pendidikan yang berbeda. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana variabel jenjang pendidikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan yang mencakup elemen *economic, legal, ethical, dan philanthropic*.

Pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui usaha pengajaran dan pelatihan. Jenjang pendidikan merupakan media pengajaran dan pelatihan yang mampu mengubah cara pandang seseorang atau kelompok orang yang berbeda. Perbedaan jenjang pendidikan mampu menciptakan pandangan yang berbeda tentang CSR. Dengan perbedaan jenjang pendidikan, berbeda pula pengetahuan yang didapat sehingga berbeda pula persepsi yang diberikan tentang CSR.

3.8 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap variasi variabel observasi telah didapatkan hasil. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian:

1. Walaupun jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dengan karakteristiknya masing-masing, namun jenis kelamin tidak terbukti membedakan persepsi mahasiswa tentang CSR. Hal tersebut mungkin dapat dikarenakan oleh pemikiran antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda dalam bidang akademik. Antara laki-laki dan perempuan memperoleh teori dan pemahaman yang sama sehingga kedua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi yang sama di bidang akademik, dalam penelitian ini yaitu CSR.
2. Umumnya pandangan mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan tempat mereka berasal. Mahasiswa wilayah ibukota provinsi cenderung mempunyai persepsi yang sesuai dengan kondisi perkotaan misalnya menanggapi pertanyaan hanya berdasarkan teori yang diperoleh. Sedangkan mahasiswa seperti putra daerah atau utusan daerah yang berasal dari non-ibukota provinsi cenderung mempunyai persepsi yang melihat dari sudut pandang dampak yang dirasakan masyarakat daerah asalnya. Asal-usul daerah tidak terbukti membedakan persepsi mahasiswa tentang *Corporate Social Responsibility*. Walaupun asal-usul daerah menimbulkan karakteristik dan kultur yang berbeda pada tiap-tiap individu, tetapi pada kenyataannya di kalangan mahasiswa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang CSR. Hal ini dapat dikarenakan oleh pengetahuan mahasiswa baik ibukota maupun non-ibukota mendapat teori pemahaman dan pengetahuan yang sama dari berbagai media yang dijadikan sebagai sumber pengetahuan sehingga tidak terdapat perbedaan antara kedua jenis sampel mahasiswa dalam memberikan persepsi.
3. Pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui usaha pengajaran dan pelatihan. Semakin tinggi jenjang pendidikan yang ditempuh, maka semakin luas wawasan dan cara pandang seseorang. Jenjang pendidikan membedakan persepsi mahasiswa tentang *Corporate Social Responsibility*. Semakin tinggi jenjang pendidikan maka semakin banyak dan luas pula wawasan dan pengetahuan yang diperoleh mahasiswa.

3.9 Implikasi penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan merupakan suatu pengujian yang dapat digunakan sebagai parameter bahwa dalam hal ini mahasiswa akan menjadi *Stakeholder* perusahaan, baik pelaksana dalam suatu perusahaan maupun sebagai penyelenggara kegiatan CSR ketika mereka mendirikan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel Jenjang Pendidikan mempunyai pengaruh terhadap persepsi tentang CSR. Hal tersebut berarti bahwa ketika seseorang menempuh atau melanjutkan jenjang Pendidikan maka terdapat perubahan mindset atau pemikiran sudut pandang suatu obyek, dalam hal ini CSR.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai implikasi dalam bidang akademik khususnya untuk meningkatkan kesadaran dalam penyelenggaraan CSR.

3.10 Saran

Kajian lebih lanjut untuk penelitian ini dapat digunakan metode penelitian kualitatif sehingga dapat memperoleh hasil lebih luas dan lebih mendalam karena dapat menggambarkan kondisi keseluruhan mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Reference

- [1] Awuy, Vinta Paulinda, Yosefa Sayekti, dan Indah Purnamawati. 2016. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 18, no.1, Mei 2016.
- [2] Carroll, A. B. 1979. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, *The Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, hal. 497-505. (jurnal)
- [3] Danarjati, Dwi Prasetia, dkk. 2013. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Graha Ilmu (buku).
- [4] Graafland, J and Bert Van De Ven. 2006. *Strategic and Moral Motivation for CSR*, *The Journal of Corporate Citizenship*, vol.22, hal.111. (jurnal)
- [5] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi IV Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (buku)
- [5] Inawesnia, Kania. 2008. “Motif dibalik Praktik dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dari Stakeholder ke Award Studi Kasus pada PT. Holcim Indonesia, TBK”. (jurnal)
- [7] Irawan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama : PT. Gramedia : Jakarta. (buku)
- [8] Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya (buku)
- [9] Ramasamy, Bala and Mathew Yeung. 2009. Chinese Consumers’ Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). (jurnal)
- [10] Sagitaningrum, Deasy. 2015. *Corporate Social Responsibility : Keterkaitan Letak Geografis Terhadap Desain Program dan Pelaporan Perusahaan*. XVIII, no. 3 Desember 2015 (jurnal)