

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. PLN (PERSERO) (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG YANG MENGGUNAKAN BANK SAMPAH MALANG)

Bayu Budiarianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
bayubudiarianto@gmail.com

Dosen Pembimbing

Sigit Pramono, SE., M.Sc

Abstract: *Corporate Social Responsibility (CSR) has developed into a competitive advantage of a company. This study aims to determine the effect of community and environmental support on the corporate image of PT. PLN (Persero). This type of research is explanatory research that explains the relationship between research variables through testing hypotheses with quantitative approaches. The population in this study is people in Malang City who have used Bank Sampah Malang at least once. The sampling technique used purposive sampling with 150 respondents. Data analysis in this study is used multiple linear regression analysis with SPSS version 24 software. In this study, the hypothesis was tested using the t-test. The results of hypothesis testing indicate that the variable of community support with support for community programs as an indicator is significantly influenced to improve the corporate image of PT. PLN (Persero). In addition, the results of hypothesis testing indicate that environment variable with environmental quality improvement as an indicator has significantly influence in improving the corporate image of PT. PLN (Persero).*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Environment, Corporate Image*

Abstrak: *Corporate Social Responsibility (CSR) mengalami perkembangan menjadi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *community support* dan *environment* terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui uji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan Bank Sampah Malang minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 150 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS versi 24. Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan uji t. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *community support* dengan indikator dukungan terhadap program masyarakat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan PT. PLN (Persero). Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *environment* dengan peningkatan kualitas lingkungan hidup sebagai indikator berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan PT. PLN (Persero).*

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Environment, Citra Perusahaan.*

1. Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini tidak terbatas pada kegiatan amal perusahaan. Paradigma CSR mengalami perubahan menjadi investasi dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.

European Commission menjelaskan bahwa CSR dipahami sebagai integrasi sukarela terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis sehari-hari suatu perusahaan serta dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (Benoit dan Parguel, 2011). Salah satu alasan pentingnya suatu perusahaan melakukan CSR adalah efek positif terhadap citra dan reputasi organisasi (Weber dalam Sontaite, 2015).

Pelaksanaan CSR di Indonesia dilandasi dengan dasar hukum yang tercantum dalam Ayat 1 dan 2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Bhattacharya (2001) menyebutkan 6 hal pokok CSR yang dapat dilaksanakan antara lain *community support*, *diversity*, *employee support*,

diversity, *environment*, dan *non-U.S operations*.

Berdasarkan penelitian *National University of Singapore (NUS) Business School* menunjukkan bahwa praktik CSR di Indonesia masih kalah baik dibandingkan implementasi perusahaan di Singapura dan Thailand (Suastha, 2016). PT. PLN (Persero) sebagai salah satu perseroan di Indonesia juga mengembangkan CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaannya melalui Bank Sampah Malang (BSM).

BSM merupakan CSR PT. PLN (Persero) yang menerapkan model *community support* dan *environment* yang bertujuan untuk mengatasi persoalan sampah di Kota Malang. Selain memberikan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan lingkungan, CSR PT. PLN (Persero) juga bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Terdapat hubungan antara CSR yang diterapkan oleh perusahaan terhadap citra perusahaannya. Citra perusahaan akan mengalami

peningkatan apabila CSR yang dirasakan oleh masyarakat juga mengalami peningkatan atau semakin baik (Qurani dan Muhadjir, 2011).

2. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai wujud komitmen jangka panjang perusahaan untuk berperilaku etis dalam kegiatan ekonomi dengan tetap bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas kehidupan (Schermerhorn dalam Santoso, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan berbagai manfaat yang dirasakan secara jangka pendek maupun jangka panjang. Kavei (dalam Wahyudi dan Azheri, 2011) menjelaskan manfaat yang diterima antara lain meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh; mendorong komitmen karyawan karena merasa diperhatikan dan dihargai; meningkatkan akuntabilitas, *assesment*, dan komunitas investasi; menurunkan keretakan gejolak dengan komunitas; mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Terdapat enam model CSR menurut Bhattacharya (2001) yang dapat diterapkan oleh perusahaan. *Community support* merupakan bentuk dukungan perusahaan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan lain sebagainya. *Diversity* adalah kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan dalam hal gender, fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu. *Employee support* adalah perlindungan perusahaan kepada tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja. *Environment* adalah menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain. *Non-U.S. operations* adalah perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*). *Product* adalah perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinu

dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Model CSR yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) melalui Bank Sampah Malang (BSM) adalah *community support* dan *environment*. *Community support* yang dilakukan adalah dengan memberikan dukungan terhadap program yang dilakukan oleh masyarakat seperti pelatihan, pembinaan, pendampingan, pembelian, dan pemasaran serta berbagai hal terkait dengan pengelolaan sampah serta mengikutsertakan masyarakat secara langsung melalui program 3R yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*. Sedangkan dalam hal *environment*, BSM berupaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup di Kota Malang melalui pengurangan jumlah sampah di TPS dan TPA serta mencegah pencemaran lingkungan.

2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik tentang pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Persepsi ini yang akan memengaruhi sikap publik untuk mendukung, netral,

atau bahkan memusuhi (Kriyantono, 2008).

Banyak manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan ketika membangun sebuah citra yang positif. Manfaat yang didapatkan antara lain daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif andal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

Terdapat faktor-faktor yang dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan. Citra perusahaan dapat terbentuk dari identitas fisik, identitas non fisik, kualitas hasil, mutu, dan pelayanan, aktivitas dan pola hubungan (Gasing dan Suryanto, 2016).

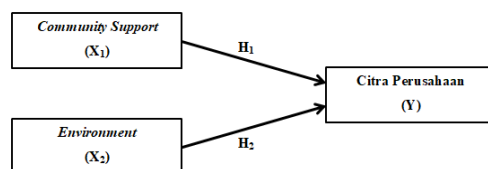
Proses pembentukan citra yang diawali oleh adanya stimulus yang kemudian berpengaruh terhadap persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap akan menghasilkan respons atau perilaku tertentu (Nimpoeno dalam Gasing dan Suryanto, 2016). Perilaku adalah respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan. Sedangkan respons, adalah perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa

tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.3 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Citra Perusahaan

Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara berkelanjutan (*sustainability*) serta memiliki citra dan reputasi yang baik di mata stakeholders serta masyarakat. CSR akan membentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan serta dapat menjadi *trademark* perusahaan dan berpengaruh dalam memperkuat merek produk (Kriyantono, 2008).

2.4 Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2019

Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis penelitian, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel *Community Support* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

H2: Variabel *Environment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

3. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) melalui pendekatan kuantitatif terhadap masyarakat Kota Malang yang menggunakan Bank Sampah Malang (BSM). Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Malang khususnya pada kantor Bank Sampah Malang (BSM) di Jl. S. Supriyadi No. 38, Sukun, Kota Malang dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

4. Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan Bank Sampah Malang (BSM) dengan kriteria berdomisili di Kota Malang, berusia diatas 17 tahun , dan pernah menyetorkan sampah ke Bank Sampah Malang (BSM) minimal satu kali.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh deskripsi karakteristik responden antara lain didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68,7%, usia didominasi pada rentang >31 tahun dengan persentase 66%, pekerjaan didominasi pegawai swasta dengan persentase 42,7%, dan sumber informasi didominasi dari rekomendasi orang lain dengan persentase 64,7%.

4.2 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Services Solution*) for windows versi 24.

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung untuk keseluruhan variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel (0,1603) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *community support* (X1), *environment* (X2), dan citra perusahaan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70

sehingga disimpulkan keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan diagram P-Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sedangkan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *community support* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,459 dan VIF sebesar 2,178. Variabel *environment* (X2) pada penelitian ini juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,459 dan VIF sebesar 2,178. Kedua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dari grafik *scatterplot*. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan titik-

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak memiliki pola yang jelas sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian linearitas menggunakan *Test for Linearity* yang menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* untuk variabel bebas sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan variabel bebas dalam penelitian ini linear.

4.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi dan/atau memprediksi besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu *community support* (X1) dan *environment* (X2) terhadap variabel terikat yaitu citra perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,796 + 0,458X_1 + 0,303X_2$$

Interpretasi persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. α (konstanta)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 6,796 artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari *community support* (X1) dan *environment* (X2) dianggap konstan, maka nilai variabel citra perusahaan (Y) adalah sebesar 6,796.

2. Y

Interpretasi Y adalah variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan pada penelitian ini yaitu citra perusahaan (Y).

3. β_1

Merupakan koefisien regresi untuk variabel bebas *community support* (X1). Nilai koefisien regresi untuk variabel *community support* (X1) adalah sebesar 0,458. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu unit persepsi responden tentang *community support* (X1) akan meningkatkan citra perusahaan (Y) sebesar 0,458 unit.

4. β_2

Merupakan koefisien regresi untuk variabel bebas *environment* (X2). Nilai koefisien regresi dari variabel *environment* (X2) adalah sebesar 0,303 artinya setiap kenaikan satu unit persepsi responden tentang

environment (X2) maka akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan (Y) sebesar 0,303 unit.

Penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model variabel bebas yang terdiri dari *community support* (X1) dan *environment* (X2) menjelaskan variasi dari variabel terikat yaitu citra perusahaan (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan model variabel bebas yang terdiri dari *community support* (X1) dan *environment* (X2) untuk menjelaskan variabel terikat yaitu citra perusahaan (Y) adalah sebesar 58,3%. Sisanya, yaitu sebesar 41,2% yang menjelaskan variabel citra perusahaan (Y) adalah variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual

menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Melalui pengujian ini akan diketahui apakah variabel bebas (*independent*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) secara individual atau tidak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *community support* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,881 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,9762. Nilai signifikansi dari variabel *community support* (X1) berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai 0,000 dimana kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan variabel *community support* (X1) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y) atau dapat diartikan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan uji t, nilai t hitung untuk variabel *environment* (X2) adalah sebesar 3,584. Nilai signifikansi untuk variabel *environment* (X2) berdasarkan hasil pengujian adalah sebesar 0,000. Variabel *environment* (X2) dalam penelitian ini memiliki t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel *environment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y) atau dapat diartikan bahwa H2 diterima.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui uji signifikansi parameter individual (uji t) menghasilkan kesimpulan bahwa H1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel *community support* adalah sebesar 6,881 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. H1 diterima memiliki arti *community support* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) dengan Bank Sampah Malang (BSM) sebagai CSRnya.

Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah citra perusahaan dari PT. PLN (Persero) dengan Bank Sampah Malang sebagai CSRnya akan semakin tinggi atau baik apabila memberikan *community support* yang baik juga terhadap masyarakat Kota Malang yang menggunakan BSM.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian Vegawati (2014) dengan judul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada

Warga di Desa Sidodadi, Kelurahan Kalirejo, Lawang, Kabupaten Malang” yang juga menunjukkan bahwa variabel *community support* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Molindo Jaya.

Nilai hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) untuk variabel *environment* adalah sebesar 3,584 dan bernilai lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yaitu variabel *environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dari PT. PLN (Persero).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environment* melalui peningkatan kualitas lingkungan hidup berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. PLN (Persero) dengan BSM sebagai CSRnya. Hal ini berarti usaha PT. PLN (Persero) dengan BSM untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup melalui tanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan, pemilahan dan pengelompokan sampah, promosi program 3R, promosi program tabungan sampah, mendukung kader lingkungan, sosialisasi untuk tidak membuang sampah sembarangan, dan mengubah sampah menjadi suatu

produk daur ulang sudah dirasakan manfaatnya dengan sangat baik oleh masyarakat Kota Malang yang menggunakan BSM.

Hasil pengujian signifikansi parameter individual dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vegawati (2014) dengan judul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi, Kelurahan Kalirejo, Lawang, Kabupaten Malang)” yang juga menunjukkan bahwa variabel *environment* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. Molindo Jaya.

4.7 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan bahan evaluasi untuk BSM sebagai PT. PLN (Persero) untuk menentukan langkah strategis yang perlu diimplementasikan. Dukungan terhadap program masyarakat dan upaya peningkatan kualitas lingkungan yang telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) melalui BSM perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga masyarakat Kota Malang yang menggunakan BSM memiliki persepsi yang baik sehingga

dapat meningkatkan citra perusahaan PT. PLN (Persero).

Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh BSM sebagai CSR dari PT. PLN (Persero) perlu dipertahankan dan dimaksimalkan. *Community support* dengan memberikan dukungan terhadap masyarakat apabila dilaksanakan dengan baik akan memberikan manfaat secara langsung karena masyarakat ikut terlibat langsung didalamnya.

Dalam hal *environment*, upaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup juga harus dilaksanakan secara optimal agar terwujud Kota Malang yang bebas sampah dan bersih, sejuk, serta bermanfaat bagi masyarakatnya. Keberadaan BSM juga memberikan manfaat terhadap PT. PLN (Persero). BSM menjadi bukti nyata bahwa PT. PLN (Persero) tidak hanya berorientasi dan mengutamakan keuntungan semata tetapi juga memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Sehingga, masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap program atau kegiatan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero). Hal ini tentunya akan membuat dukungan

masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) semakin tinggi karena merasa dapat berhubungan melalui CSR. Persepsi yang baik tentunya juga akan meningkatkan citra dari perusahaan sehingga dapat menjadi suatu keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

5. Kesimpulan

Community support mempunyai hubungan penting dalam membentuk citra perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan akan meningkat apabila *community support* yang dirasakan oleh pihak yang menerima CSR juga mengalami peningkatan.

Environment juga mempunyai hubungan penting dalam membentuk citra perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan akan meningkat apabila *environment* yang dirasakan oleh pihak yang menerima CSR juga mengalami peningkatan.

6. Daftar Pustaka

Benoit, F., & Parguel, M., B. 2011. *Building Brand Equity with Environmental Communication: An Empirical Investigation in*

France. *EuroMed Journal of Business*, vol. 6 Iss 1 pp. 100-116.

Bhattacharya, S. 2001. *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*, vol. xxxviii, May 2010, pp. 225-243.

Gasing, S., S., & Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kriyantono, R. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.

Qurani, G., F., & Muhadjir. 2011. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image*. *Journal The Winners* vol. 12, no. 2.

Santoso, B. 2011. *Wakaf untuk Perusahaan Islam untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Malang: UB Press.

Sontaite, M., & Petkeviciene. 2015. *CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation*. *Procedia-Social and Behavioral*

Sciences vol. 213, 1 December 2015, pp 503-508.

Suastha, R., D. 2016. *Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah*. CNNIndonesia (diakses 30 januari 2019), <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>.

Vegawati, S., M. 2014. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Warga di Desa Sidodadi, Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Wahyudi, I., & Azheri, B. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Malang: In-Trans Institute dan Inspire.