

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DAN CITRA PERUSAHAAN**

**Ni Putu Yeni Astiti  
Putu Wenny Saitri  
Universitas Mahasaraswati Denpasar  
putu\_yeni2002@yahoo.com**

**Abstrak:** Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus memenuhi kepentingan semua pemangku kepentingan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* nampaknya menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan hal tersebut. Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang akan memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Selain itu, CSR juga diharapkan memberikan keuntungan kepada masyarakat, terutama masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh kegiatan bisnis perusahaan, keuntungan bagi masyarakat bisa berupa peningkatan taraf hidup yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hardys Group Denpasar yang telah menerima penghargaan CSR kota Denpasar 2013-2014. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat mengenai CSR, kesejahteraan masyarakat, dan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Denpasar sebanyak 863.600 jiwa. Berdasarkan rumus slovin, maka diperoleh sebanyak 400 responden untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan masyarakat, dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci : CSR, kesejahteraan masyarakat, citra perusahaan, *brand image*

**Abstract:** *Stakeholder theory states that the company must meet the interests of all stakeholders to ensure the sustainability of the company. Corporate Social Responsibility appears to be one of the company's efforts to maintain it. Implementation of sustainable CSR is expected to enhance the company's positive image in the community, which will provide benefits in the future. In addition, CSR is also expected to provide benefits to the community, especially the local communities directly affected by the company's business activities, community benefits can include increased standard of living that will ultimately improve the welfare of society as a whole.*

*This study examined the influence of corporate social responsibility for the welfare of the community and the company's image. Companies that used in this study is the Hardys Group Denpasar which has received awards from 2013 to 2014 CSR Denpasar city. The data collection is done by distributing questionnaires to the public on CSR, public welfare, and the company's image.*

*This research was conducted at the Denpasar city community as much as 863 600 people. Based on the formula slovin, the obtained 400 respondents sampled. The technique of collecting data using questionnaires. The results of hypothesis testing found that CSR negatively affect the welfare of society, and CSR positively affects company image.*

*Keywords: CSR, public welfare, corporate image, brand image*

## **PENDAHULUAN**

*Corporate social responsibility* (CSR) telah berkembang menjadi isu yang penting pada satu dekade terakhir ini. CSR merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham, tapi juga untuk kesejahteraan pihak *stakeholder* dalam praktik bisnis, yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen, dan lingkungan (Dahlia dan Siregar, 2004). Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan diharapkan akan memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat, terutama komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi. Dampak positif bagi perusahaan dapat tercermin pada reputasi perusahaan, sedangkan bagi masyarakat dampak positif CSR adalah meningkatnya kesejahteraan mereka.

Pelaksanaan CSR masih memerlukan komitmen dan kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, LSM dan perusahaan. Bagi pemerintah, pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan tidak hanya akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, namun juga akan membantu penguatan ekonomi pada masyarakat. Pemerintah menghadapi tingginya tuntutan masyarakat akan pembangunan yang menyeluruh, sementara kemampuan pemerintah dibatasi oleh anggaran. Dalam hal ini CSR yang dilakukan oleh perusahaan berperan sebagai pendukung pemerintah dalam membantu memenuhi kepentingan masyarakat yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan tersebut dapat diperoleh dari pemberdayaan masyarakat sekitar melalui program-program CSR perusahaan.

Penelitian ini berangkat dari penelitian Mapisangka (2009) yang menguji hubungan antara implementasi CSR terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa indikator CSR memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kesejahteraan masyarakat masih belum banyak dilakukan, hal tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini juga menambahkan variabel citra perusahaan sebagai pengaruh dari pelaksanaan CSR. Karena Menurut Wibisono (2007:78) dalam Ulum, dkk (2014) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi

positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal *non financial* bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah CSR berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, dan apakah CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh pelaksanaan CSR terhadap kesejahteraan masyarakat.
- 2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh pelaksanaan CSR terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai landasan bagi perusahaan untuk melaksanakan program CSR yang berkelanjutan sehingga mampu berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

*Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi sebuah konsep dan berkembang dengan pesat. Istilah CSR secara global mulai digunakan pada tahun 1970 dan kemudian menjadi sebuah isu hangat setelah adanya buku yang diterbitkan oleh John Elkington yaitu *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business* pada tahun 1998. John mengembangkan tiga komponen penting yang sebelumnya dikembangkan oleh *World Commission On Environment and Development* (WCED) yaitu *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*. Elkington kemudian mengembangkan konsep tersebut menjadi 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Jadi perusahaan hendaknya tidak hanya mengejar keuntungan bisnis perusahaan saja, namun harus memberikan perhatian dan kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Kesejahteraan masyarakat merupakan kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status social yang mengantarkan pada status sosial yang sama terhadap warga lainnya (Yulianti,2013).

Kesejahteraan masyarakat haruslah menjadi tujuan akhir dari setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan baik oleh sektor pemerintah, maupun sektor swasta. Kemajuan sebuah bisnis akan dipengaruhi oleh kesejahteraan lingkungan sekitarnya. Menurut Rachman (2011:101) suatu bisnis

akan maju apabila dipasok oleh tenaga kerja berkualitas, tenaga kerja yang sehat serta lingkungan sosial yang aman dan damai. Suatu masyarakat sejahtera dipengaruhi oleh tingkat upah atau gaji karyawannya serta tingkat partisipasi perusahaan dalam memajukan kesehatan dan pendidikan.

Salah satu partisipasi perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat adalah melalui pelaksanaan CSR. Dalam pelaksanaannya, perusahaan haruslah mengetahui karakteristik dan kebutuhan pokok dari lingkungan sekitarnya, sehingga program-program CSR yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan akhirnya, yaitu kesejahteraan masyarakat.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Sutisna (2001:80) dalam Ulman (2014) *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

#### 1) Citra perusahaan

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275) dalam Ulman (2014)

#### 2) Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Citra diri atau persepsi mengenai diri, sangat erat hubungannya dengan kepribadian, yang mana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:125) dalam Ulman (2014).

#### 3) Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008:174) dalam Ulman (2014).

Teori stakeholder menyatakan bahwa entitas bisnis keberadaannya tidak dapat berdiri untuk kepentingannya sendiri namun juga memperhatikan kepentingan masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007:409). keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada dukungan yang didapat dari masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. CSR dapat menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mendapatkan dukungan tersebut.

Mapisangka (2009) menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian oleh Mapisangka (2009) menggunakan *CSR Goal*, *CS Issues*, dan *CSR Program* sebagai indikator dari pelaksanaan CSR, dan menemukan bahwa ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Hal tersebut berarti bahwa semakin banyak pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan, maka kesejahteraan masyarakat akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> : CSR berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat

Salah satu tujuan bisnis perusahaan adalah membangun citra positif dimata masyarakat. Citra positif ini dapat dibangun dengan berbagai upaya, salah satunya melalui program CSR. Perusahaan yang menjalankan CSR dan membina hubungan baik dengan para stakeholdernya secara konsisten dan berkelanjutan akan mendapat dukungan yang luas dari pihak-pihak yang mendapatkan manfaat dari pelaksanaan CSR. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan (Ulum, dkk. 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulum dkk menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, indikator CSR yang digunakan adalah *community support*, *environment*, dan *product*. Hasil pengujian menemukan bahwa ketiga indikator CSR tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti, semakin banyak CSR yang dilakukan perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub> : CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar. Penentuan jumlah sampel responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria : (1) Masyarakat lokal yang merupakan masyarakat asli daerah penelitian, dan (2) Masyarakat dalam usia

produktif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 582.400 jiwa. Besarnya jumlah sampel yang akan diambil memakai rumus Slovin dengan titik kritis 5 persen. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka responden yang diperoleh sebanyak 400 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan dan variabel independen adalah CSR. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1) **Kesejahteraan Masyarakat**

Kesejahteraan masyarakat (Y1) merupakan peningkatan taraf hidup menjadi lebih baik yang ditunjukkan dengan peningkatan kesehatan, pendidikan dan aktivitas ekonomi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 4 tingkat, yaitu Sangat tidak setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat setuju (4).

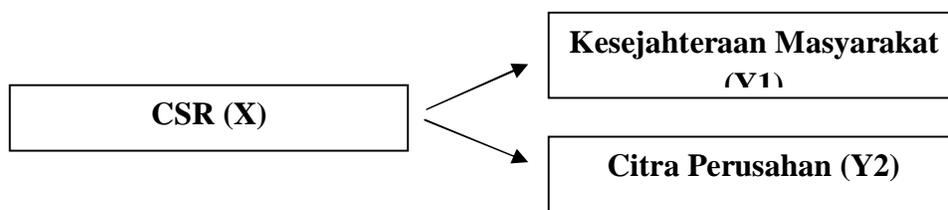
2) **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan (Y2) merupakan perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 4 tingkat, yaitu Sangat tidak setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat setuju (4).

3) **Variabel Independen**

CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memperhatikan kepentingan para *stakeholder*-nya yang diukur dengan skala likert tingkat 4. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



**Uji Instrumen**

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dapat dinyatakan *valid* apabila hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2007:188).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:47). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  (Ghozali, 2012:48).

## Uji Asumsi Klasik

Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, tentunya model tersebut harus bebas dari gejala asumsi klasik karena model yang baik harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*. Apabila probabilitas *asym.sig*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2012:110).

### 2) Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2012:106).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2012:108).

## Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

### 1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

### 2) Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan uji F. Apabila  $P_{\text{value}} < 0,05$  maka dapat dikatakan model yang dihipotesiskan *fit* dengan data atau variabel independen berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

### 3) Uji Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Apabila  $P_{\text{value}} < 0,05$  maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh pada variabel terikat (Ghozali, 2012:98).

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan juga menentukan arah hubungan antara variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2012:96).

Model regresi sederhana pada penelitian ini ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$KM = \alpha + \beta_1 CSR + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$CP = \alpha + \beta_1 CSR + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- KM = Kesejahteraan Masyarakat
- CP = *Corporate Image*
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi
- CSR = Pelaksanaan CSR perusahaan
- $\varepsilon$  = *error*

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,073. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hanya 7,3 persen varians dari Kesejahteraan Masyarakat dapat dijelaskan oleh CSR, sedangkan sebanyak 92,7 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,013 yang lebih rendah dari 0,05 yang berarti bahwa model *fit* dengan data penelitian. Koefisien regresi untuk variabel CSR adalah sebesar -0,051 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,013 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,021. Ini mengindikasikan bahwa hanya 2,1 persen varians Citra Perusahaan, sedangkan 97,9 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,002 yang

lebih rendah dari 0,05 yang berarti bahwa model fit dengan data penelitian. Koefisien regresi untuk variabel CSR adalah 0,112, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan masyarakat, yang berarti semakin tinggi tingkat CSR perusahaan, maka kesejahteraan masyarakat semakin rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Hardys Group di wilayah Denpasar belum dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Hal ini dapat disebabkan karena CSR yang dilaksanakan belum terfokus pada bidang-bidang yang dibutuhkan masyarakat, serta pelaksanaan CSR yang kurang berkelanjutan, sehingga dampaknya belum dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Mapisangka (2009) yang menemukan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini menemukan bahwa CSR yang dilaksanakan oleh Hardys Group berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan, yang berarti semakin tinggi tingkat pelaksanaan CSR, maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa publikasi CSR yang dilakukan oleh Hardys Group telah berhasil meningkatkan Citra Perusahaannya di mata masyarakat, yang dibuktikan dengan diraihnya penghargaan CSR Awards Kota Denpasar tahun 2013 dan 2014. Penghargaan ini semakin memperkuat citra perusahaan Hardys sebagai perusahaan yang secara aktif telah melakukan CSR. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulum, dkk (2014) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan, dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Penelitian ini tidak berhasil menemukan pengaruh positif CSR terhadap kesejahteraan masyarakat, hasil ini mungkin disebabkan karena waktu penelitian yang hanya dilakukan selama satu tahun sehingga dampak pelaksanaan CSR mungkin belum dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah waktu penelitian untuk melihat pengaruh CSR yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Denpasar, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan memperluas wilayah penelitian, seperti wilayah

Badung, mengingat banyaknya lini usaha Hardys yang berada pada wilayah tersebut. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar dapat mengadaptasi dan mengembangkan kuesioner penelitian ini dengan bahasa yang lebih mudah dipahami sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dalam mengukur variabel penelitian. Hardys sebagai perusahaan yang berkembang di Denpasar diharapkan akan melakukan sosialisasi lebih luas kepada masyarakat mengenai aktivitas CSR perusahaan sehingga masyarakat akan memiliki pemahaman dan apresiasi yang lebih baik terhadap aktivitas CSR yang dilakukan Hardys.

## DAFTAR PUSTAKA

- CSR Indonesia. 2015. <http://csrindonesia.com>, diunduh 10 Maret 2015
- Dahlia, Lely dan Sylvia Veronice Siregar. 2008. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja pasar (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2005 dan 2006)". Disampaikan pada *Simposium Nasional Akuntansi* (SNA) XI. Pontianak, 22-25 Juli 2008
- Ghozali, Imam. 2012 "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*", 20 Edisi Keenam, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Mapisangka, A. 2009. "Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat". *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol 1. No 1.
- Rachman, N.M., Efendi, A., Wicaksana., 2011. "Panduan Lengkap Perencanaan CSR".. Depok. Penebar Swadaya
- Sugiyono. 2007 "*Metode Penelitian Bisnis*" Alfabeta.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi, 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. [www.e-imam.uni.cc](http://www.e-imam.uni.cc).
- Ulum, Bahrul. Zainul Arifin. Dan Dahlan Fanani. 2014. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1 Febuari 2014
- Wirawan, I.M.A. 2011. "Tri Hita Karana: Kajian Teologi, Sosiologi dan Ekologi Menurut Veda". Denpasar. Paramita

Yulianti, Y. 2013. “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* PT. Pusri Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Kelurahan 3 Ilir Palembang”. Universitas Sriwijaya : Palembang.