

Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Pada Hotel Grand Clarion Makassar)

RITA

Politeknik Pariwisata Makassar
Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri Tanjung Bunga Makassar

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel Grand Clarion Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah Hotel Grand Clarion Makassar. Populasi penelitian adalah semua masyarakat yang menjadi sasaran implementasi CSR selama tahun 2017 yaitu 301 KK. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden yang ditentukan dengan teknik Nonprobability Sampling, yaitu accidental sampling dan convenience sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR di Hotel Grand Clarion Makassar sangat tinggi dilihat indikator: (1) Aspek ekonomi berupa dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, (2) Aspek sosial berupa bentuk perhagaan dari perusahaan yang diberikan kepada stakeholder internal maupun eksternal, dan (3) Aspek lingkungan berupa tindakan perusahaan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, aspek ekonomi, social, lingkungan

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu pelaku dalam industri pariwisata yang mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah maupun kualitas layanan. Dalam hal kualitas layanan, setiap hotel memiliki strategi sendiri yang berupaya diimplementasikan dalam rangka peningkatan jumlah pelanggan.

Bagi industri pariwisata khususnya perhotelan, implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik, karena hanya dilaksanakan pada hotel yang bernaung

di bawah grup besar. Sebagaimana dilaporkan oleh Adiati (2012:511) bahwa penerapan CSR pada industri perhotelan pada 3 grup hotel besar yang beroperasi di dunia dan Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1977, namun belum berbentuk konsep CSR, hanya berbentuk kegiatan amal, namun sejak tahun 1990 sudah dianggap sebagai suatu kegiatan penting yang bukan hanya untuk amal, tetapi merupakan komitmen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan yang ditunjukkan dengan pembentukan suatu departmen khusus dan suatu program terfokus yang mengutamakan keselamatan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat serta mengajak serta tamu hotel dan semua rekan kerja dari hotel untuk terlibat aktif dalam rangka pembangunan berkelanjutan ini (sustainability development).

Adiati (2012) juga mengemukakan bahwa alasan mengapa program Corporate Social Responsibility dipandang mempunyai suatu keuntungan dengan alasan, yaitu: (1) grup hotel tersebut mendapat pencitraan (image) yang baik di mata publik karena hotel dianggap peduli terhadap isu-isu sosial seperti isu ramah lingkungan dan kesejahteraan masyarakat; (2) partisipasi dari para tamu terhadap program Corporate Social Responsibility sangat tinggi, dan hal ini meningkatkan juga rasa memiliki terhadap program ini dan loyalitas dalam memilih hotel tersebut sebagai akom adasi pilihannya; (3) dalam operasional kegiatan hotel sehari-hari, dengan melakukan program ramah lingkungan ternyata mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemakaian listrik dan energi yang lain; (4) dengan adanya program penyelamatan lingkungan maka hotel yang mengandalkan alam sebagai nilai jualnya, maka turis akan tetap berkunjung ke daerah tersebut dan hotel akan tetap bisa beroperasi untuk jangka waktu yang lama.

Berdasarkan fakta empirik menunjukkan bahwa implementasi CSR masih berupa pemberian bantuan dengan alokasi sumber daya dan sumber dana yang tidak dianggarkan dalam satu jenis kegiatan. Implementasi CSR pada Grand Clarion Makassar diwujudkan dalam bentuk pemberian beasiswa bagi anak karyawan, pemberian bantuan bagi pelaksanaan shalat Idul Fitri di Masjid yang berada di sekitar hotel, mengadakan buka puasa bersama dengan karyawan, masyarakat sekitar dan anak panti asuhan, melaksanakan kegiatan natal bersama, serta kegiatan sosial lain seperti kerja bakti bersama masyarakat di lingkungan sekitar hotel, pemberian sumbangan kepada masyarakat yang mengalami musibah seperti kebakaran.

Bagi perusahaan, implementasi CSR ini diharapkan akan berpengaruh pada peningkatan citra perusahaan. Namun dalam kenyataannya, pelaksanaan CSR hingga saat ini dirasakan tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan, sehingga program ini tidak ditangani secara serius, tidak rutin serta tidak mendapatkan peningkatan porsi anggaran. Dari sisi masyarakat, pelaksanaan CSR tidak didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, melainkan hanya merupakan rutinitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan, sehingga tidak memberikan dampak terhadap peningkatan citra positif, baik dimata masyarakat terlebih di mata pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai factor penentu citra perusahaan; Suatu studi tentang Tanggung Jawab Sosial pada Hotel Grand Clarion Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Peningkatan perhatian terhadap implementasi CSR menjadi tonggak era kebangkitan masyarakat sehingga sewajarnya bahwa CSR tidak hanya menekankan pada aspek philantropy yang merupakan dorongan kemanusiaan yang bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial maupun level strategi, melainkan pada tingkat kebijakan yang lebih luas dan nyata (Korhonen, 2003:21). Dikemukakan pula oleh Lindgren (2006:7) bahwa pengalaman dan pengetahuan khusus baik yang diperoleh sendiri maupun melalui praktek perusahaan lain sangat diperlukan untuk menjamin keberhasilan CSR.

Ambadar (2008:34) menguraikan pergeseran paradigma implementasi CSR yakni meliputi corporate charity yang didorong atas motivasi amal keagamaan, corporate philantrophy yang didorong oleh rasa kemanusiaan, norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial, corporate citizenship yang didorong oleh motivasi kewargaan untuk mewujudkan keadilan dan keterlibatan sosial.

Suharto (2008:23) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai aktivitas bisnis, selain komitmen meningkatkan keuntungan tetapi juga komitmen pembangunan sosial-ekonomi lingkungan bisnis secara menyeluruh, terorganisir dan berkelanjutan. Istilah lain yang dikemukakan dan merupakan bentuk CSR adalah corporate giving, corporate philantrophy, corporate community relations, dan community development.

Pemahaman CSR sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan sebagai bagian organisasi profit atas aktifitas operasional, dalam komitmen menjaga keseimbangan triple bottom line juga harus melingkupi industri keuangan, properti, apparel, media, komunikasi, teknologi, dan termasuk pemerintah dan masyarakat sipil. Artinya bahwa CSR jangan hanya berpatokan pada sisi finansial saja (single bottom line), namun berpatokan pada konsep triple bottom line, yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3P (keuntungan, masyarakat dan lingkungan) (Holy K. M. Kalangit, 2009:11). Sejalan dengan hasil penelitian Rakib (2009) bahwa tanggungjawab social sebagai salah satu indikator untuk mengukur kinerja usaha kecil memiliki kontribusi cukup tinggi. Ini berarti dalam mengukur kinerja suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh segi finansial akan tetapi juga ditentukan oleh lingkungan.

Selain Eklington, ahli lain juga menyebutkan bahwa selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet) (Rees, 2006:89) dan diperkuat oleh Widjaya dan Pratama (2008:7) bahwa aspek ekonomi bukanlah pijakan utama CSR yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Ernst and Young dalam Chandra dan Puji (2010:6)

mengemukakan bahwa perusahaan memiliki empat tanggung jawab utama yaitu terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Keempat hal tersebut bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan program inti dalam melaksanakan CSR secara spesifik. Terdapat sembilan program kerja yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR yaitu: Employee Programs, unity and Broader Society, Environment Programs, Reporting and Communications Programs Governance or Code of Conduct Programs, Stakeholder Engagement Programs, Supplier Programs, Customer/Product Stewardship Programs, Shareholder Programs.

Menurut Chahal & Sharma (2006), konsep dari Kotler & Lee (2005:15) ini dapat dikonstruksi menjadi tiga dimensi besar, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akan tetapi setiap kategori mungkin saja masuk ke dalam satu dimensi atau lebih, misalnya dimensi ekonomi dan dimensi sosial. Kategori yang termasuk dalam dimensi ekonomi adalah Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, dan Social Responsibility Business Practice. Kategori yang termasuk dalam dimensi sosial adalah Cause Promotions, Cause-Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, dan Community Volunteering. Kategori yang termasuk dalam dimensi lingkungan adalah Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, dan Social Responsibility Business Practice.

Penelitian ini difokuskan pada masalah yakni implementasi program CSR di Hotel Grand Clarion Makassar dan bertujuan untuk menganalisis implementasi CSR di Hotel Grand Clarion Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Telaah Dokumen. Adapun langkah dan tahapan Analisis data dalam Penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian disajikan kembali kemudian dianalisis melalui tahap, data reduction, data display, conclusion drawing atau verification. Selanjutnya data yang diperoleh kemudian diuji

kredibilitasnya menggunakan teknik triangulasi dan penggunaan bahan referensi. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan dalam bentuk kata-kata atau gambar untuk memudahkan pembaca memahami hasil penelitian ini.

PEMBAHASAN

Implementasi CSR dilihat dari aspek ekonomi yaitu dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada aspek ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.: Deskripsi Implementasi CSR dilihat dari Aspek Ekonomi di Hotel Grand Clarion Makassar

No	Indikator	Frekuensi Jawaban (orang/%)					Total
		STS	T S	RR	S	SS	
1.	Kegiatan CSR tidak menyebabkan penurunan kualitas pelayanan hotel	-	-	6 8,6	21 30,0	43 61,4	70 100,0
2.	Hotel menjaga keamanan produk dan pelayanan yang dijual sebagai salah satu bentuk kegiatan CSR.	-	-	8 11,4	29 41,4	33 47,1	70 100,0
3.	Pihak hotel meningkatkan frekuensi kegiatan amal keagamaan selama 3 tahun terakhir	-	-	9 12,9	37 52,9	24 34,3	70 100,0
4.	Pihak hotel melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	-	-	6 8,6	28 40,0	36 51,4	70 100,0
5.	Pihak hotel konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan	-	-	15 21,4	29 41,4	26 37,1	70 100,0

6.	Informasi yang diberikan pihak hotel benar dan dapat dipercaya atau sesuai dengan kenyataan	-	-	10 14,3	34 48,6	26 37,1	70 100,0	0
7.	Kegiatan CSR yang dilakukan pihak hotel tidak membebani harga dari produk dan jasa yang ditawarkan	-	-	8 11,4	27 38,6	35 50,0	70 100,0	0
8.	Hotel terdaftar dalam asosiasi perhotelan	-	-	6 8,6	28 40,0	36 51,4	70 100,0	0
9.	Hotel berada di lokasi yang aman dari segala bentuk konflik yang terjadi dalam masyarakat	-	-	15 21,4	29 41,4	26 37,1	70 100,0	0
10.	Hotel mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah	-	-	10 14,3	34 48,6	26 37,1	70 100,0	0
11.	Hotel mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar atas pelayanan yang diberikan.	-	-	8 11,4	27 38,6	35 50,0	70 100,0	0

Sumber : Hasil Olah Data dari Instrument Angket Penelitian, 2017

Tabel 1 menunjukkan implementasi CSR dilihat dari aspek ekonomi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berarti bahwa pelaksanaan CSR dari variabel ekonomi berada pada kategori sangat tinggi. Ini berarti kegiatan CSR yang dilakukan hotel GCM tidak menyebabkan penurunan kualitas pelayanan, menjaga keamanan produk dan pelayanan yang dijual sebagai salah satu bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), meningkatkan frekuensi kegiatan amal keagamaan selama 3 tahun terakhir, melakukan inovasi-inovasi terhadap produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan, informasi yang diberikan Hotel

GCM benar dan dapat dipercaya atau sesuai dengan kenyataan, kegiatan CSR yang dilakukan hotel GCM tidak membebani harga dari produk dan jasa yang ditawarkan, terdaftar dalam asosiasi perhotelan, berada di lokasi yang aman dari segala bentuk konflik yang terjadi dalam masyarakat, mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar atas pelayanan yang diberikan..

Implementasi CSR dari Aspek Sosial

Implementasi CSR dari aspek sosial dapat dilihat dari bentuk perhagaan dari perusahaan yang diberikan kepada stakeholder internal maupun eksternal. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel pelaksanaan CSR pada variabel sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Deskripsi Implementasi CSR dari Aspek Sosial

No	Indikator	Frekuensi Jawaban (orang/%)					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Hotel GCM memperhatikan masa depan karyawannya, seperti menyediakan kemudahan fasilitas kredit, memberikan kesempatan untuk meningkatkan pendidikan	-	-	9 12,9	39 55,7	22 31,4	70 100,0
2	Hotel GCM mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan, seperti dengan mengasuransikan karyawan dan menyediakan jaminan kesehatan	-	-	6 8,6	26 37,1	38 54,3	70 100,0
3	Hotel GCM bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.	-	-	18 25,7	24 34,3	28 40,0	70 100,0

4	Hotel GCM berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti kerja bakti, bakti sosial dan kegiatan sosial lainnya	-	-	10 14,3	35 50,0	25 35,7	70 100,00
5	Hotel GCM berpartisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan, seperti merayakan hari raya besar Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan lain sebagainya	-	-	8 11,4	21 30,0	41 58,6	70 100,00
6	Hotel GCM berpartisipasi aktif dalam membantu meringankan musibah yang terjadi, seperti banjir, kebakaran dan lain-lain	-	-	1 1,4	26 37,1	43 61,4	70 100,00
7	Hotel GCM berpartisipasi aktif dalam memberikan bantuan beasiswa bagi siswa dan atau mahasiswa yang kurang mampu	-	-	3 4,3	29 41,4	38 54,3	70 100,00

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa implementasi CSR dilihat dari aspek social. Hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,55 yang berarti bahwa implementasi CSR dilihat dari aspek sosial berada pada kategori sangat tinggi. Ini berarti Hotel GCM memperhatikan masa depan karyawannya, seperti menyediakan kemudahan fasilitas kredit, memberikan kesempatan untuk meningkatkan pendidikan, mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan, seperti dengan mengasuransikan karyawan dan menyediakan jaminan kesehatan bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya., berpartisipasi aktif dalam kegiatan

sosial kemasyarakatan, seperti kerja bakti, bakti sosial dan kegiatan sosial lainnya, berpartisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan, seperti merayakan hari raya besar Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan lain sebagainya, berpartisipasi aktif dalam membantu meringankan musibah yang terjadi, seperti musibah banjir, kebakaran dan lain-lain, dan berpartisipasi aktif dalam memberikan bantuan beasiswa bagi siswa dan atau mahasiswa yang kurang mampu.

Implementasi CSR dari Aspek Lingkungan

Implementasi CSR dari aspek Lingkungan adalah tindakan perusahaan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator pada variabel pelaksanaan CSR pada variabel lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3: Deskripsi Pelaksanaan CSR dari Aspek Lingkungan

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban (orang/%)					Total
		STS	T S	RR	S	SS	
1.	Hotel GCM bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan, misalnya memilah sampah organik dan non-organik, pembuangan limbah tidak sembarangan	-	-	6 8,6	26 37,1	38 70,0	70 100,00
2.	Hotel GCM mengurangi penggunaan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastik	-	-	15 21,4	23 32,9	32 45,7	70 100,00
3.	Hotel GCM menggunakan produk yang ramah lingkungan, misalnya kemasan	-	-	10 14,3	35 50,0	25 35,7	70 100,00

	foodgrade, tisu daur ulang, dll.						
4.	Hotel GCM berpartisip asi aktif dalam kegiatan penghijauan kota.	-	-	6 8,6	21 30,0	43 61,4	70 100,0 0
5.	Hotel GCM berpartisip asi aktif dalam kegiatan pemelihara aan kebersiha n, seperti menjad sponsor dalam penyediaa n tempat sampah	-	-	15 21,4	9 41,4	26 37,1	70 100,0 0

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa implementasi CSR dilihat dari aspek lingkungan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berarti implementasi CSR berada pada kategori sangat tinggi. Ini berarti Hotel GCM bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkannya, misalnya memilah sampah organik dan non-organik, pembuangan limbah tidak sembarangan, mengurangi penggunaan produk-produk yang sulit didaur ulang, misalnya plastic, berpartisipasi aktif dalam kegiatan penghijauan kota, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemeliharaan kebersihan, seperti menjadi sponsor dalam penyediaan tempat sampah.

PEMBAHASAN

Aspek Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR dari aspek ekonomi berada pada kategori tinggi berarti peningkatan frekuensi pelaksanaan CSR tidak berdampak pada penurunan kualitas pelayanan dan pembebanan harga pada pelanggan, bahkan selama 3 tahun terakhir, Hotel GCM melakukan kegiatan positif yang bernilai ekonomi namun mampu meningkatkan citra hotel di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chahal dan Shama (2006) bahwa dimensi ekonomi yang merupakan dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh hotel. Dimensi ini sering kali disalahartikan sebagai masalah keuangan

sehingga dimensi ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua dimensi dari lainnya, yaitu dimensi sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya.

Aspek Sosial

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa implementasi CSR dari aspek sosial berada pada kategori tinggi. Secara umum, persepsi pelanggan terhadap implementasi CSR yang berdimensi sudah berlangsung dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Shahal dan Sharma (2006) bahwa dimensi sosial adalah dimensi baru daripada dimensi lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Dimensi sosial memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial sebenarnya adalah respect for people atau menghargai orang lain.

Aspek Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek lingkungan berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi lingkungan merupakan dimensi CSR yang paling lama didiskusikan yaitu sekitar 30 tahun. Banyaknya perusahaan manufaktur pada saat ini, memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, inti dari aspek lingkungan adalah management of environment/ bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan (Chahal & Sharma, 2006).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Implementasi CSR Hotel Grand Clarion Makassar sangat tinggi dilihat aspek ekonomi yaitu dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, aspek sosial dapat dilihat dari bentuk perhagaan dari perusahaan yang diberikan kepada stakeholder internal maupun eksternal, dan aspek lingkungan adalah tindakan perusahaan agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pihak Hotel Grand Clarion Makassar dapat menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan

lingkungan yang lebih baik melalui penerapan CSR, selain itu penggunaan bahan baku ramah lingkungan, memberikan perhatian dan dukungan dana pada program penghijauan dan bina lingkungan pada masyarakat sekitar khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes dan Ardana. (2009). Pendekatan Pekerjaan Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin: Konsep, Indikator dan Strategi, Malang.
- Ambadar, Jackie, (2008), CSR Dalam praktek di Indonesia, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Chandra dan Puji. 2010..Analisis Terhadap Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Studi Pada PT Madubaru di Kabupaten Bantul)
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). Implications Of Corporate Social Responsibility On Marketing Performance: A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*, 6(1) April 2006 – September 2006.
- Hasan, Iqbal M. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Holy K. M. Kalangit. (2009). Konsep Corporate Social Responsibility, Pengaturan dan Pelaksanaannya di Indonesia, 2 Februari 2009. www.csrindonesia.com
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Lindgren, D.,(2006). CSR Conference Survey. IBL Conference on CSR 2006 in Jakarta. TNS-IBL Survey Report. 2006.
- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 17 Nomor 2 Juni 2010. h. 121-129.
- Rees, C, (2006). Conflict Resolution and Prevention through CSR". Presentation Material. Pricewaterhouse Coopers. IBL Conference on CSR. Jakarta.
- Suharto, Edi. (2008). Pola Tanggung Jawab Perusahaan Lokal di Jakarta, Galang, Volume 1 No 2 Januari 2006.
- Tang W. (2007). Impact Of Corporate Image And

Corporate Reputation On Customer Loyalty: A review". *Management Science and Engineering*. 1(2) December 2007.

Van R J. (1997). Deriving An Operational Measure Of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. 31(5), 410-22.

Widjaya, G., Pratama, Y.A. (2008). Resiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR, PT Percetakan Penebar Swadaya, Jakarta.