



ANALISIS PENGARUH CSR TERHADAP *CORPORATE REPUTATION* DAN *BRAND AWARENESS* BANK MANDIRI (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)

Elva Putri Kusumaning Ayu, Amie Kusumawardhani¹

elva.dicky@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of every business is not only looking for a sustainable profit, but also to develop the society, including in universities. This purpose can be achieved by implementing social responsibility. Therefore, the aim of this study is to analyze the effect of corporate social responsibility (CSR) on brand awareness through company reputation of Mandiri Bank.

Population of this study is Diponegoro University students who have saving account at Mandiri Bank. As many as 108 respondents were taken as sample in this study. Structural Equation Modeling (SEM) was applied in this study and AMOS version 21.0 was used to analyze data.

The study found that corporate social responsibility has a direct positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, the result also showed that CSR affects brand awareness indirectly through corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), brand awareness, corporate reputation.

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu atribut produk yang sangat penting. Merek ini merupakan identitas yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Suatu penciptaan merek yang baik akan menciptakan penilaian tersendiri tentang merek tersebut pada konsumen (Budac dan Baltador, 2013). Ibrahim dan Almarshed (2014) mengungkapkan perusahaan yang konsisten melakukan CSR melalui olah raga sebagai *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat. Semakin tinggi reputasi perusahaan ini akan turut meningkatkan kesadaran merek dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan Bank Mandiri sebagai Indonesia Best Brand Index 2011 urutan kedua dan Indonesia Best Brand Index 2012 urutan keempat pada kategori produk tabungan (SWA, 2012). Namun, TOM *Brand* Tabungan Mandiri dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 1,2 poin. Hal ini berbeda dari merek tabungan bank lain yaitu Tahapan BCA yang mengalami kenaikan 3,6 poin dan BRI Britama yang mengalami kenaikan 1,5 poin. Padahal bank-bank tersebut sama aktifnya dalam pelaksanaan CSR sesuai undang-undang yang berlaku. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa selaku mendapatkan *Most Admired Companies Award* belum tentu menghasilkan TOM *Brand* yang selalu meningkat. Hal tersebut menjelaskan reputasi perusahaan tidak selalu meningkatkan kesadaran merek.

Atas dasar itulah dalam penelitian ini akan diteliti tentang variabel *brand awareness* yang dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* melalui *corporate reputation* serta *brand awareness* dipengaruhi oleh *corporate reputation* Bank Mandiri pada mahasiswa Undip Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation*

Aktivitas CSR dapat menghasilkan reputasi perusahaan yang positif dari pengamatan para *stakeholdernya*. Reputasi perusahaan menurut Fombrun dan Van Riel (1997) dari segi pemasaran adalah asosiasi yang berhubungan dengan perusahaan yang dibangun oleh individu yang berkaitan dengan baik atau buruknya nama dari perusahaan tersebut. Selain itu, juga ada penelitian yang mengkaitkan CSR dengan *corporate reputation* yang dikemukakan oleh Lai, *et al.*, (2010).

Adanya penelitian dari Polychronidou, *et al.* (2014) menemukan bahwa keterlibatan perusahaan dalam isu lingkungan dan komunitas secara signifikan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan termasuk kepercayaan dan keahlian yang dinilai baik oleh masyarakat. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H1: *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

Pengaruh CSR Terhadap *Brand Awareness*

CSR merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan secara sukarela (Lai, *et al.*, 2010). Adanya interaksi sosial dengan masyarakat dalam program CSR, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (Ibrahim dan Almarshed, 2014).

Jika pelaksanaan CSR baik dimata masyarakat, maka akan memberikan reputasi perusahaan yang baik pula di mata masyarakat sehingga pada akhirnya juga berdampak kesadaran merek terhadap Bank Mandiri. Sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H2: *Corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

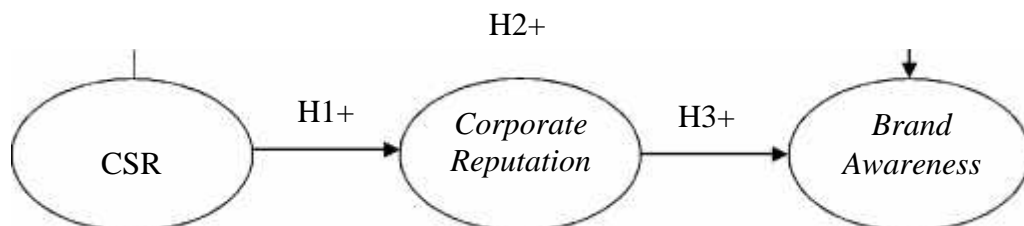
Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Brand Awareness*

Merek merupakan atribut produk yang sangat penting. Merek juga merupakan identitas yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Budac dan Baltador (2013) bahwa suatu penciptaan merek yang baik akan menciptakan penilaian tersendiri tentang merek tersebut pada konsumen.

Pada penelitian Jones (2005) menunjukkan bahwa nilai merek diciptakan untuk memenuhi keinginan para *stakeholder*. Salah satu harapan para *stakeholder* adalah sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Sehingga dapat muncul hipotesis sebagai berikut.

H3: *Corporate reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Lai, *et al.* (2010); Fombrun dan Shanley (1990); Mattera, *et al.* (2012); dikembangkan untuk penelitian ini (2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen atau variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen digambarkan dengan menggunakan simbol “ksi” (ξ) dan dalam penelitian ini adalah CSR (ξ).
2. Variabel mediasi atau variabel intervening adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat. Variabel intervening akan digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η) dan dalam penelitian ini adalah *corporate reputation* (η).
3. Variabel endogen atau variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian adalah *brand awareness* (η).

Penentuan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian ini dengan 14 indikator membutuhkan sampel sebanyak 14x5 atau 70 sampel. Tetapi, karena penelitian menggunakan SEM maka sesuai pedoman ukuran sampel diambil 100 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood (ML) Estimation*. Setelah melakukan olah data ternyata indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini 13 indikator dan 108 sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi mahasiswa Undip yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Dalam metode *sampling* dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukkan kawan masing-masing. Kemudian kawan-kawan itu diminta pula menunjuk kawannya masing-masing, dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu bertambah besar bagaikan bola salju (*snowball*) yang kian bertambah besar bila meluncur dari puncak bukit ke bawah. Metode ini dipilih karena ingin menyelidiki hubungan antara manusia dalam kelompok yang akrab atau menyelidiki cara-cara informasi tersebar di kalangan tertentu (Soeratto dan Arsyad, 2008).

Metode Analisis

Karena kerangka pemikiran pada penelitian multidimensi maka menggunakan teknik SEM sehingga memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Penelitian ini menggunakan software AMOS versi 21.0 yang merupakan salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini menggunakan pedoman nilai *critical ratio* 1,96 dan *probability* 0,05. Jadi, bila hasil pengujian memenuhi nilai yang disyaratkan, maka hipotesis akan diterima. Sedangkan, bila hasil pengujian tidak memenuhi nilai yang disyaratkan, maka hipotesis akan ditolak.

Model persamaan struktural berdasarkan hasil penelitian dapat ditulis sebagai berikut:

$$CR = 0,355 \text{ CSR} + z_1$$

$$BA = 0,296 \text{ CSR} + 0,334 \text{ CR} + z_2$$

Uji Hipotesis 1 (H1)

H1 menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *critical ratio* dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan CSR terhadap *corporate reputation* sebesar 3,853 dan nilai P sebesar kurang dari 0,001. Jadi, H1 dalam penelitian ini dapat diterima serta CSR berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*.

Uji Hipotesis 2 (H2)

H2 menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *critical ratio* dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan CSR terhadap *corporate reputation* sebesar 2,480 dan nilai P sebesar 0,013. Jadi, H1 dalam penelitian ini dapat diterima serta CSR berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Uji Hipotesis 3 (H3)

H3 menyatakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *critical ratio* dengan tingkat signifikansi 0,05 pada hubungan CSR terhadap *corporate reputation* sebesar 2,259 dan nilai P sebesar 0,024. Jadi, H1 dalam penelitian ini dapat diterima serta *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pembahasan

Berdasarkan gambar hasil analisis SEM dalam persamaan struktural *standardized estimate* dapat diketahui bahwa:

1. Persamaan struktural yang pertama
 $CR = 0,447 \text{ CSR}$ dengan koefisien determinasi sebesar 0,20.
Hasil dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* dengan nilai *loading factor* 0,447, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,853 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,001 berada di bawah 0,05.
2. Persamaan struktural yang kedua
 $BA = 0,304 \text{ CSR} + 0,272 \text{ CR}$ dengan koefisien determinasi sebesar 0,24
Hasil dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai *loading factor* 0,304, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,259 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,013 berada di bawah 0,05.
 - b. Variabel *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai *loading factor* 0,272, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,259 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,024 berada di bawah 0,05.
 - c. Berdasarkan pembahasan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand Awareness* adalah *Corporate Social Responsibility*, hal ini terbukti dengan nilai *loading factor* sebesar 0,304.
 - d. Dari hasil pengujian, terdapat tiga hipotesis yang diajukan mengidentifikasi pengaruh positif dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Penjelasan hasil dari pengujian hipotesis dan perbandingan dengan penelitian terdahulu beserta yang mendukung penelitian sebagai berikut:

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya pelaksanaan tanggung jawab sosial yang semakin meningkat akan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* 0,304, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,259 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,013 berada di bawah 0,05.
2. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, artinya jika pelaksanaan tanggung jawab sosial meningkat maka reputasi perusahaan juga akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* 0,447, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,853 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,001 berada di bawah 0,05.
3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya semakin tinggi reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi juga kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* 0,272, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,259 yang berarti nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas sebesar 0,024 berada di bawah 0,05.
4. Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand awareness* adalah *corporate social responsibility*, hal ini terbukti dengan nilai *loading factor* sebesar 0,304.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti mengambil sampel tanpa memperhatikan berapa lama responden menjadi nasabah Bank Mandiri dan nilai AGFI menunjukkan marginal yaitu 0,875, sehingga perlu penambahan variabel dan indikator.

Saran yang bisa diberikan kepada pihak Bank Mandiri adalah berikut ini:

1. Bank Mandiri dapat meningkatkan kesadaran merek dengan meningkatkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Pelaksanaan tanggung jawab sosial hendaknya selalu dilakukan agar dapat meningkatnya reputasi perusahaan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup Bank Mandiri.

Pada penelitian yang akan datang bisa mengikutsertakan variabel lain yang memungkinkan mempengaruhi *brand awareness*.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- A an, Yavuz, Cemil Kuzey, Mehmet Fatih Acar, and Atif Açıkgöz. 2014. *The Relationships Between Corporate Social Responsibility, Environmental Supplier Development, and Firm Performance*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 1, No. 10, pp. 1-10.
- Beckmann, Suzanne C. 2007. *Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?*. *Australian Marketing Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 27-36.
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.



- Brammer, Stephen and Stephen Pavelin. 2004. *Building a Good Reputation*. European Management Journal, Vol. 22, No. 6, pp. 704-713.
- Budac, Camelia and Lia Baltador. 2013. *The Value of Brand Equity*. Procedia Economics and Finance, Vol. 6, pp. 444-448.
- Burke, Lee and Jeanne M. Logsdon. 1996. *How Corporate Social Responsibility Pays Off*. Pergamon Long Range Planning, Vol. 29, No. 4, pp. 469-502.
- Cochran, Philip L. 2007. *The Evolution of Corporate Social Responsibility*. Business Horizons, Vol. 50, pp. 449-454.
- Dach, Lilian and Katrin Allmendinger. 2014. *Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A Study of H&M and Primark*. Journal Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, pp. 409-418.
- Deák, Zsuzsanna and Istvánné Hajdu. 2013. *Reputational Surveys and Company Perceptions: A case Study in Hungary*. Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 81, pp. 655-659.
- Elkington, John. 1998. *Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Falck, Oliver and Stephan Heblich. 2007. *Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good*. Business Horizons, Vol. 50, pp. 247-254.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- _____. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Fidell, L. S. and Tabachnick, B. G. (2003). *Preparatory Data Analysis*. In J. A. Schinka (Series Ed.) and W. F. Velicer (Vol. Ed.), *Handbook of Psychology Research Methods in Psychology* (Vol. 2, pp. 115-141). New York: Wiley.
- Filizöz, Berrin and Mücahit Fi ne. 2011. *Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management*. Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 1405-1417.
- Fombrun, Charles and Cees Van Riel. 1997. *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1-2, pp. 5-13.
- Fombrun, Charles and V. Rindova. 1996. *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*. New York: Stern School of Business.
- Fombrun, Charles, and Mark Shanley. 1990. *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management Journal, Vol. 33, pp. 233-258.
- Herbert, Cecilia Mark, and Carolina von Schantz. 2007. *Communcating Corporate Social Responsibility – Brand Management*. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 12, 4-11.
- Hodovi , Vesna Babi , Eldin Mehi , and Maja Arslanagi . 2011. *Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value*. Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 351-360.
- http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_awards.asp diunduh tanggal 16 Desember 2014.



<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>

diunduh tanggal 16 Desember 2014.

http://wirausahamandiri.co.id/csrmandiri/mandiri/wpcontent/uploads/laporan_tahunan/PKBLBankMandiri2012 diunduh tanggal 16 Desember 2014.pdf

- Ibrahim, Hafedh and Sultan O. Almarshed. 2014. *Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, pp. 3-14.
- Isaksson, Lars, Tim Kiessling, and Michael Harvey. 2013. *Corporate Social Responsibility: Why brother?*. *Organizational Dynamics*, Vol. 43, pp. 64-72.
- Janssen, Catherine, Sankar Sen, and CB Bhattacharya. 2014. *Corporate Crises in The Age of Corporate Social Responsibility*. *Business Horizons*, Vol. xxx, No. xxx, pp.1-10.
- Jolly, Adam. 2001. *Managing Corporate Reputation*. London: Kopan Page Ltd.
- Jones, R. 2005. *Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity*. *Brand Management*, Vol. 13, No., pp. 10-32.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Lai, Shiun-Chi, Jen-Chih Chiu, Fang-Cin Yang, and Chang-Da Pai. 2010. *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 457-469.
- Lynes, Jennifer K. and Mark Andrachuk. 2008. *Motivations For Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study Scandinavian Airlines*. *Journal of International Management*, Vol. 14, pp. 377-390.
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E.E., and Kantur, D. 2012. *Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences*. *Journal Social and Behavioral Science*, Vol. 58, pp. 655-664.
- Maignan, Isabelle and O.C. Ferrell. 2004. *Corporate Social Responsibility and Marketing: A Integrative Framework*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, pp. 3-19.
- Mattera, Marina, Verónica Baena, and Julio Cerviño. 2012. *Analyzing Social Responsibility As A Driver of Firm's Brand Awareness*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1121-1130.
- McCarthy, E. Jerome, Joseph P. Cannon, and William D. Perreault. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* penerjemah Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Murray, Keith B. and Christine M. Vogel. 1997. *Using A Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts*. *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159.
- Orlitzky, Marc, Donald S. Siegel, and David A. Waldman. 2011. *Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability*. *Business and Society*, Vol. 50, pp. 6-27.
- Park, Jongchul, Hanjoon Lee, and Chankon Kim. 2014. *Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumer's Perspectives*. *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 295-302.



- Parsa, H.G., Kenneth R. Lord, Sanjay Putrevu, and Jeff Kreeger. 2015. *Corporate Social and Environmental Responsibility in Services: Will Consumers Pay For It?*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, pp. 250-260.
- Patten, D.M. 1990. *Intra-Industry Disclosure in Response to the Alaska Oil Spill: A Note of Legitimacy Theory*. Accounting, Organisations and Society, Vol. 17, No. 5, pp. 471-475.
- Polychronidou, Persefoni, Evanthia Ioannidou, Anagnostis Kipouros, Lambros Tsourgiannis, and George Friedrich Simet. 2014. *Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector - Empirical Research*. Procedia Economics and Finance, Vol. 9, pp. 193-199.
- Rayner, Jenny. 2003. *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Romaniuk, Jenni, Byron Sharp, Samantha Paech, and Carl Driesener. 2004. *Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of A Known Empirical Generalisation*. Australian Marketing Journal, Vol. 12, No. 3, pp. 70-80.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sprinkle, Geoffrey B. and Laureen A. Maines. 2010. *The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility*. Business Horizons, Vol. 53, pp. 445-453.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Suparno. 2010. *Corporate Social Responsibility: Teori dan Praktik*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Visser, Wayner. 2010. *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, Vol. 5, pp. 7-22.
- Werther, William B. Jr. and David Chandler. 2005. *Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance*. Business Horizons, Vol. 48, pp. 317-324.
- Yasin, Muhammad, Agus Suherman, dan Muhammad Hatta. 2013. *Perusahaan Bertanggung Jawab CSR vs PKBL*. Semarang: Badan Penerbit Undip.