

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT.PP MELALUI PENERAPAN "GREEN CONSTRUCTION" DALAM PEMBANGUNAN NEWPRIOK DI KALIBARU, CILINCING, JAKARTA UTARA

EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM TO PT.PP CORPORATE IMAGE THROUGH THE "GREEN CONSTRUCTION" APPLICATION IN NEWPRIOK DEVELOPMENT IN KALIBARU, CILINCING, NORTH JAKARTA

Felix Jose Pratama¹, Deden Syarif Hidayatullah²

Prodi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
felixjosepdd@gmail.com¹, deden_sy@gmail.com²

Abstrak

Dengan maraknya proyek pembangunan di daerah Kalibaru menyebabkan banyaknya terjadi gangguan terhadap lingkungan masyarakat di sekitar proyek. Baru-baru ini PT. PP telah memiliki dan menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui penerapan *Green Construction* yang dilaksanakan di daerah Kalibaru, Jakarta. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya program *Green Construction* yang memungkinkan pelestarian lingkungan dari awal hingga selesainya proyek oleh PT. PP. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan penerapan *Green Construction* yang telah dilakukan PT. PP terhadap Citra Perusahaan PT. PP sendiri selaku pelaksana program *Green Construction* di daerah Kalibaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian data primer berupa penyebaran angket (kuesioner) dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan deskriptif dan analisis liner sederhana. Berdasarkan hasil penghitungan uji t, *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui penerapan *Green Construction* berpengaruh secara parsial terhadap Citra Perusahaan. Indeks *people* atau masyarakat memiliki nilai paling rendah yang menyatakan masih kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat dalam kegiatan program *Green Construction*. Untuk memperbaiki hal ini, saran penulis adalah perusahaan secara terus menerus mengajak dan menjelaskan kepada masyarakat untuk terlibat langsung dalam program *Green Construction* yang dilakukan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, people, profit, planet, Citra Perusahaan.*

Abstract

With the rampant development project in Kalibaru area causing many disturbances to the environment of the community around the project. Recently PT. PP has owned and implemented Green Construction on Corporate Social Responsibility (CSR) program implemented in Kalibaru area, Jakarta. Based on the results of observation shows there are still many people who do not know the existence of Green Construction program that allows environmental conservation from the beginning until the completion of the project by PT. PP. This research was conducted to find out how much influence given by Corporate Social Responsibility (CSR) through implementation of Green Construction which has been done by PT. PP against Corporate Image PT. PP itself as Green Construction program implementer in Kalibaru area. The method used in this study is a quantitative method with descriptive and causal research. Types of data used in the study of primary data in the form of primary (questionnaires) and secondary. Sampling was done by non probability sampling method with incidental sampling technique, with the number of respondents as many as 100 respondents. The technique of data analysis using descriptive and simple liner analysis. Based on the results of t test calculation, Corporate Social Responsibility (CSR) through implementation of Green Construction partially effect on Corporate Image. Index of people or society has the lowest value which states still lack of satisfaction felt by the community in Green Construction program activities. To improve this, the author's advice is that the company continually invites and explains to the community to be directly involved in the Green Construction program.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, people, profit, planet, Corporate Image.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Untuk menjaga eksistensi dan menjadi *Good Business*, setiap perusahaan di Indonesia akan melakukan berbagai jenis kegiatan yang terencana. Salah satu kegiatan tersebut yaitu dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas (*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Wibisono, 2007). Perihal penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal LNNNo.67 TLN No.4274, UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah dan menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

PT Perumahan Pembangunan (persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan jasa konstruksi dan investasi terbesar yang berada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki area pembangunan yang tersebar di beberapa propinsi di Indonesia, salah satunya di daerah Kalibaru, Cilincing. Komoditas yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah Pembangunan Terminal Kalibaru (*New Priok*). Perusahaan jasa konstruksi milik pemerintah ini berhasil memenangkan tender dari PT Pelabuhan Indonesia II (Pelindo II).

Dalam menjalankan kegiatan proyek, PT.PP menerapkan program *Green Construction*. Program *Green Construction* adalah bentuk kepedulian, komitmen, dan tanggung jawab PT PP (Persero) Tbk terhadap pelestarian lingkungan. Sejarah perkembangan *Green Construction* dimulai ketika PT PP (Persero) Tbk menerapkan Sistem Manajemen Lingkungan dan memperoleh Sertifikat ISO 14001 pada Agustus 2007 oleh *Lloyd Register Quality Assurance*. (www.pt-pp.com, diakses 22 februari 2018). Pada tahun 2008, PT PP (Persero) Tbk mendeklarasikan diri sebagai Kontraktor Hijau (*Green Contractor*) yang memiliki proses konstruksi ramah lingkungan dari awal sampai selesainya proyek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana tanggapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. PP melalui program *Green Construction* pada masyarakat Kalibaru?
2. Bagaimana tanggapan Citra Perusahaan PT. PP melalui program *Green Construction* pada masyarakat Kalibaru?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. PP melalui program *Green Construction* pada masyarakat Kalibaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan masyarakat Kalibaru mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. PP melalui program *Green Construction*.
2. Mengetahui tanggapan masyarakat Kalibaru mengenai Citra Perusahaan PT. PP melalui program *Green Construction*.
3. Mengetahui pengaruh pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan PT. PP melalui program *Green Construction*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. *Green Construction*

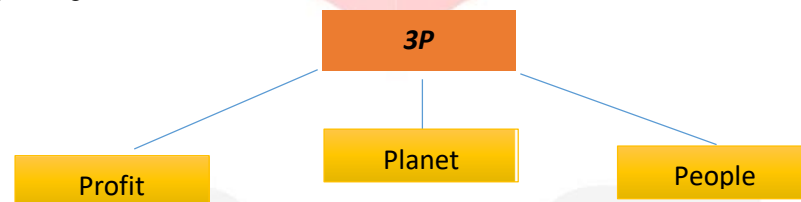
Menurut Ervianto (2012), *green construction* adalah suatu perencanaan dan pengelolaan proyek konstruksi (sesuai dengan dokumen kontrak) untuk meminimalkan pengaruh proses konstruksi terhadap lingkungan sehingga terjadi keseimbangan antara kemampuan lingkungan dan kebutuhan hidup manusia untuk generasi sekarang dan mendatang.

USEPA dalam Ervianto (2012) mendefinisikan *green construction* sebagai praktik membangun dengan menerapkan proses yang memperhatikan lingkungan dan efisiensi sumber daya sepanjang siklus hidup bangunan dari tapak untuk perencanaan konstruksi, operasi, pemeliharaan, renovasi dan dekonstruksi. Melalui perencanaan dan pengelolaan *green construction* memungkinkan konstruksi proyek agar pengaruh proses konstruksi memiliki pengaruh terhadap lingkungan seminimal mungkin.

b. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Fahmi (2013:81) yang mengatakan bahwa CSR adalah “Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”. Begitu juga menurut Rachman et. al (2011: 16) yang mengatakan bahwa CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan.

Hal ini didukung oleh pendapat Elkington dalam Wibisono (2007: 32) yang menyatakan bahwa: “Apabila perusahaan ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan 3P. Selain mengejar profit, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*)”. Keterkaitan antara *profit*, *planet*, dan *people* dapat dilihat pada model segitiga sebagai berikut:



Gambar 2. 1 *Triple Bottom Line*
Sumber: Wibisono (2007: 32)

1. *Profit* (Keuntungan)

Pada dasarnya *profit* adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. *profit* dapat dieproleh dengan baik melalui produktifitas dan melakukan efisiensi biaya. Sehingga perusahaan dapat berkompetisi dengan keunggulan yang diperoleh. Keunggulan kompetitif tersebut memberikan nilai maksimal untuk perusahaan. Produktifitas juga dilakukan dengan penyerdehanaan proses, efisiensi waktu proses dan pelayanan.

2. *People* (masyarakat)

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* terpenting untuk perusahaan. Masyarakat yang berinteraksi dengan perusahaan sangat memberikan dampak untuk keberadaan, keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

3. *Planet* (lingkungan)

Lingkungan (*planet*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kita, tentu akan memberikan dampak positif atau negatif.

c. *Citra Perusahaan*

Menurut teori dari Shirley Harrion, (Pasaribu dan Agung, 2015) menyatakan bahwa Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

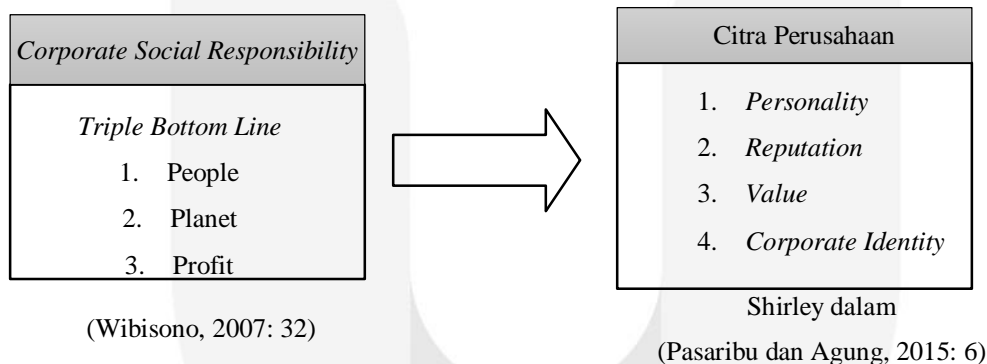
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan.

Manfaat dari citra perusahaan sangat mempengaruhi berbagai jenis kegiatan pemasaran. Citra perusahaan juga dapat melindungi dari berbagai ancaman perusahaan pesaing. Oleh karena itu, untuk mengelola citra, harus dilakukan secara efektif. Berikut ada beberapa manfaat citra perusahaan menurut Sutojo dalam Fitriani (2012: 19):

1. Daya saing jangka menengah dan panjang
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
2. Menjadi perisai selama kritis
Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena merupakan aset dari perusahaan
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena telah memiliki citra yang baik

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini.

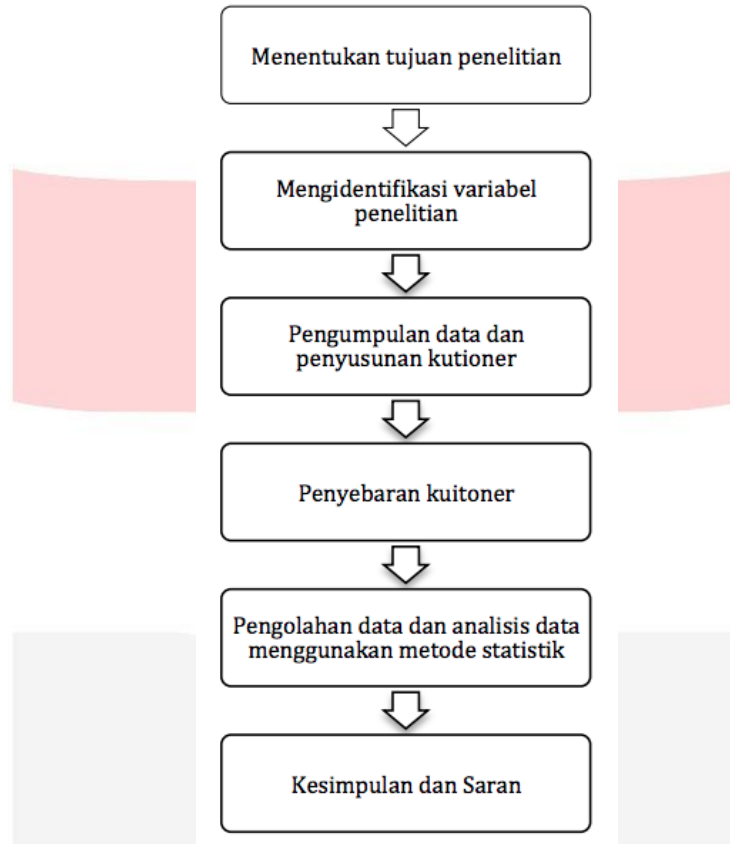


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

3. Metodologi

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan survey lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisoner yang disebarakan dengan cara memberikan beberapa pernyataan yang harus diisi oleh responden. Tipe pernyataan dalam kuisoner ini bersifat tertutup yang artinya setiap pernyataan telah tersedia pilihan jawabannya.

3.2.2 Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015: 137) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari internet, studi literatur dan referensi buku- buku yang dianggap relevan dan reliabel dengan penelitian

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:199), analisa deskriptif adalah Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Darmawan (2013: 174) statistika deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan atau disimpulkan, baik secara numerik (misalnya menghitung rata-rata dan standar deviasi) atau secara grafis (dalam bentuk tabel atau grafik), untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna.

3.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 220) Regresi adalah hubungan kausal (sebab- akibat) yaitu menaksir besar kenaikan atau penurunan variabel respons (dependen) berdasarkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (independen). Menurut Sugiyono (2014:270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut masyarakat Kalibaru di sekitar pembangunan *Green Construction* PT PP mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) masuk dalam kategori “BAIK” dengan nilai 81,5% dan mengenai Citra Perusahaan yang juga masuk kedalam kategori “BAIK” dengan nilai 82,4%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan berdasarkan tanggapan responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut masyarakat sekitar Kalibaru dalam pembangunan *Green Construction* oleh PT PP.

4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,809	2,000		4,905	,000		
	Sosial	,631	,054	,762	11,667	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber: data yang telah diolah

Dari tabel 4.1 menunjukkan angka yang akan digunakan dan dimasukkan dalam persamaan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9,809 + 0,631x$$

Dilihat dari model rumus yang telah dibuat maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar -0,353 ini menunjukkan jika (X₁) *Corporate Sosical Responsibility*, Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 9,809 ini menunjukkan jika (X₁) *Corporate Sosical Responsibility* bernilai 0, maka Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai sebesar 9,809.
2. Variabel X₁ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,631 dapat diartikan bahwa jika variabel independen nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Citra Perusahaan akan meningkatkan nilai Citra Perusahaan sebesar 0,631. Semakin meningkat nilai (X₁) *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan (Y) Citra Perusahaan.

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.2 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,577	2,471

a. Predictors: (Constant), Sosial

b. Dependent Variable: Image

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan table 4.2, besarnya R^2 menunjukkan angka 0,762 ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang kuat antara (Y) Cita Perusahaan dengan (X_1) *Corporate Social Responsibility* karena nilai R^2 lebih besari dari 0,5. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X_1) *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Y) dalam model regresi sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

4.4 Uji T

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,809	2,000		4,905	,000		
	Sosial	,631	,054	,762	11,667	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) *Corporate Social Responsibility* memiliki t hitung sebesar 11,667 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak karena t hitung > t tabel yakni 11,667 > 1,664 dan Sig < 0,05 yakni 0,000. Sehingga dapat dikatan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT PP.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan. Penelitian dilakukan kepada masyarakat Kalibaru, Jakarta, yang berada di lingkungan yang dijadikan sasaran oleh PT PP untuk melakukan *Green Construction*. Berdasarkan penghitungan dan pengolahan data, berikut analisis singkat atau ringkasan penghitungan dari penelitian ini.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut masyarakat Kalibaru di sekitar pembangunan *Green Construction* PT PP mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) masuk dalam kategori “BAIK” dengan nilai 81,5% dan mengenai Citra Perusahaan yang juga masuk kedalam kategori “BAIK” dengan nilai 82,4%. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (X) *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variable dependen (Y) Citra Perusahaan berdasarkan tanggapan

responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut masyarakat sekitar Kalibaru dalam pembangunan *Green Construction* oleh PT PP.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Program *Green Construction* yang dilakukan PT PP di Kalibaru dalam kategori baik dan memiliki respon yang positif dari masyarakat sekitarnya.
2. Citra perusahaan PT PP di mata masyarakat Kalibaru dengan diadakannya kegiatan CSR masuk dalam kategori baik, dan masyarakat mampu untuk mengenali TPS yang digunakan oleh PT PP.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan PT PP pada masyarakat Kalibaru.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan Citra Perusahaan PT PP dan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

5.2.1 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Variable Citra Perusahaan memiliki nilai paling besar dan masuk kedalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum. Bahkan indeks *Corporate Identity* masuk dalam kategori “SANGAT BAIK” dalam garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Perusahaan yang telah diberikan PT PP kepada masyarakat menghasilkan citra positif. Sikap perusahaan dalam melakukan setiap kewajibannya terhadap masyarakat sekitar memberikan dampak yang baik. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran bagi perusahaan adalah untuk memperluas kegiatan CSR *Green Construction* yang tidak hanya berfokus pada daerah Kalibaru saja, kegiatan bisa dilakukan perluasan untuk kawasan masyarakat yang lebih luas. Dalam variable Citra Perusahaan memiliki nilai indeks paling kecil pada pernyataan nomor tiga. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nama baik yang dimiliki PT PP pada masyarakat Kalibaru masih bisa untuk ditingkatkan lagi. Peningkatan nama baik perusahaan dapat dilakukan dengan cara mendekati perusahaan terhadap masyarakat melalui kegiatan-kegiatan kecil seperti mengadakan kegiatan sosial dengan masyarakat Kalibaru. Sedangkan variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai lebih rendah meskipun masih dalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum. Masih ada masyarakat yang merasa tidak puas dengan program yang dijalankan oleh PT PP. Hal ini harus dapat menjadi titik acuan perusahaan untuk terus mengembangkan program CSR yang lebih baik. Masyarakat selalu menilai kepuasan dari apa yang mereka peroleh (*benefit*) dari kegiatan yang diberikan, untuk karena itu perusahaan dapat terus mengajak dan memberikan arahan kepada masyarakat untuk memperhatikan dan terlibat dalam kegiatan CSR yang diberikan oleh perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembacanya, namun perlu dilihat juga batasan dari penelitian ini.

- a. Batasan atau kelemahan penelitian ini adalah menggunakan data *cross section* yang hanya dapat melihat data pada suatu waktu tertentu. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian menggunakan data *Time Series* yang dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan CSR perusahaan.
- b. Suatu perusahaan tidak hanya memiliki satu program CSR yang diberikan kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat meneliti program CSR lain yang diberikan perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut dapat melihat baik dan buruknya suatu program CSR yang diberikan oleh perusahaan.

Referensi

1. Aryawan, Made., Rahyuda, I Ketut., dan Ekawati , Ni Wayan. (2017). *Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan – E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6 No.2, pp. 604-633
2. Bhattacharya, C. B., Sankar Sen and Daniel Korschun. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press
3. BUMN. (2011). *PT PP Raih Penghargaan Indonesia Green Awards*. [online]. <http://www.bumn.go.id/pp/berita/27/PTPP.Raih.Penghargaan.Indonesia.Green.Awards.2011/> [29 Oktober 2017]
4. Ervianto, W. I. (2012). *Selamatkan Bumi Melalui Konstruksi Hijau*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
5. Fahmi, I. (2015). *Etika Bisnis : Teori kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
6. Fitriani, Putri. (2012). *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011)*. Depok: Skripsi .Universitas Indonesia
7. Firsani, T., & Utomo, C. (2012). *Analisa Life Cycle Cost pada Green Building Diamond Building Malaysia*.
8. Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Univeristas Diponegoro
9. Hatmoko, J. U. D., Hermawan, F., & Setyaningsih, T. P. (2013). *Exploring Contractors Views On Green Construction*.
10. Huang, Chun-Chen and Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Chen Huang. (2014). *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. The International Journal of Organizational Innovation* Vol 6 No. 3 (68-84)
11. Indrawan, R., and Yaniawati, P. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
12. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
13. Iswanto, Heri., DH,Achmad Fauzi., dan Imam Suyadi. (2014). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm) – Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 13 No.1,1-7
14. Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility* (Cetakan kesatu). Bandung: ALFABETA
15. Muhadjir & Gita, Fitri Qurani. (2011). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image. Journal The Winners Universitas Bina Nusantara* Vol 12.
16. Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis*. Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
17. Pasaribu, Rowland B. F., Kowanda, Dionysia., dan Kurniawan, Dian. (2015). *Pengaruh Earning Management dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Emiten Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 No. 2. 97-121. Universitas Gunadarma.

18. Pasaribu, Z dan Agung, D. (2015). *Pengaruh Media Internal portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. Jurnal Sositologi Volume 14, Nomor 1, 2015.*
19. PT-PP. (2017). *PT Pembangunan Perusahaan.* [online]. <http://www.pt-pp.com/?lang=en/> [29 Oktober 2017]
20. PT-PP. (2018). *Green Construction Timeline PT PP.* [online]. <http://www.pt-pp.com/?lang=en/> [22 Februari 2018]
21. Rachman, M Nudzrizal *et al.* (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility.* Jakarta : Penebar Swadaya
22. Rangkuti, F. (2015). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
23. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta
24. Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
25. Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
26. Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenada Media Group.
27. Untung, Budi. (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis.* Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
28. Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Depok: Raja Grafindo Persada.
29. Yusrilianda Angga, Yulianti A Lili. (2016). *Memgukur Pengaruh Proram CSR Terhdap Citra Perusahaan Bank BJB.* 1(3). 627. Jurnal e-Proceeding of Management
30. Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility.* Gresik: Fascho Publishing.
31. Wijaya, T. (2012). *Cepat Menguasai SPSS 20 untuk olah dan Interpretasi Data.* Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.