

# Corporate Social Responsibility dan Corporate Image: Survey pada Masyarakat Kota Denpasar

Ni Putu Segha Okta Habrianna<sup>1</sup>

Eka Ardhani Sisdyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia

\*Correspondences: [sega.o.hanna510@gmail.com](mailto:sega.o.hanna510@gmail.com)

## ABSTRAK

Perusahaan melakukan *corporate social responsibility* (CSR) untuk meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*). CSR dilakukan dengan *community support, environment, product* dan *diversity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* pada PT. BPR Lestari (survey pada masyarakat Kota Denpasar). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dari sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai alat analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR dalam bentuk *community support, environment, product*, dan *diversity* berpengaruh positif pada *corporate image*.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility; Community Support; Environment; Product; Diversity; Corporate Image.*

## *Corporate Social Responsibility and Corporate Image: a Survey on Denpasar City Community*

## ABSTRACT

The company carries out *corporate social responsibility* (CSR) to improve the company's image (*corporate image*). CSR is carried out with *community support, environment, product* and *diversity*. This study aims to determine The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Image at PT. BPR Lestari (Survey on Denpasar City Community). The sampling technique used was *non-probability sampling* with the *convenience sampling* method. Methods of data collection using a questionnaire, from as many as 400 respondents. The analysis technique used is *multiple linear regression*. The results of the analysis show that CSR in *community support, environment, product*, and *diversity* variables has a positive effect on *corporate image*.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility; Community Support; Environment; Product; Diversity; Corporate Image.*

Artikel dapat diakses : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 34 No. 1  
Denpasar, 30 Januari 2024  
Hal. 78-92

DOI:  
10.24843/EJA.2024.v34.i01.p07

## PENGUTIPAN:

Habrianna, N. P. S. O., &  
Sisdyani, E. A. (2024).  
*Corporate Social Responsibility*  
dan *Corporate Image: Survey*  
pada Masyarakat Kota  
Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*,  
34(1), 78-92

## RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk:  
14 Februari 2022  
Artikel Diterima:  
25 April 2022

## PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki aktivitas memproduksi barang dan/atau jasa untuk mendapatkan keuntungan (Nadirah, 2020). Menurut Ekawati (2017), perusahaan dalam melaksanakan aktivitas tidak boleh hanya berorientasi pada profit semata. Aktivitas operasional perusahaan akan berdampak pada lingkungan dan para *stakeholder*, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan dan *stakeholder* (Nadirah, 2020). *Stakeholder* memiliki pengaruh besar pada kelangsungan perusahaan. Perusahaan yang dapat memperhatikan lingkungan dan para *stakeholder* akan menciptakan legitimasi. Menurut Dowling & Pfeffer, (1975), Legitimasi adalah kesesuaian antara nilai-nilai sosial, norma-norma perilaku, dan sistem sosial antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang dapat menciptakan legitimasi akan memiliki hubungan yang baik, harmonis, dan sinergis antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimasi yang diberikan *Stakeholder* kepada perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Citra perusahaan yang baik adalah sebuah aset yang besar bagi perusahaan (Harni & Azis, 2018).

*Corporate image* sangat penting untuk diketahui oleh *stakeholder* perusahaan. Perusahaan akan mudah menjalankan perusahaannya bila memiliki *corporate image* yang positif. Contohnya dalam meningkatkan kemitraan dengan pihak lain. Pihak lain yang ingin bermitra dengan perusahaan akan mempertimbangkan manfaat bermitra dengan perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra yang positif di hadapan perusahaan lain dan dihadapan para *stakeholder* akan membuat perusahaan mudah untuk menjalin kemitraan. Citra perusahaan dapat memberikan informasi untuk perusahaan guna mengevaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik dari perusahaan, dan mempererat hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*. Citra perusahaan yang baik juga kuat dapat diciptakan melalui kegiatan *corporate social responsibility* atau biasa disingkat CSR. Menurut Harni & Azis (2018), dengan pelaksanaan CSR yang baik, perusahaan berharap dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitarnya, dan juga masyarakat mengetahui pemberi CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan hal itu, perusahaan memperoleh umpan balik yaitu meningkatkan *image* positif perusahaan dimata masyarakat. Menurut Stuebs & Sun (2015), CSR adalah salah satu bentuk pertanggungjawaban serta langkah nyata suatu perusahaan didalam memberikan sumbangan kepada masyarakat di sekitarnya. Sebagai bentuk kepedulian sebuah perusahaan kepada lingkungan, CSR mempengaruhi penilaian para *stakeholder* kepada perusahaan. Semakin tinggi kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitar perusahaan tersebut, maka diharapkan terwujud hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan para *stakeholder*.

CSR telah diatur dalam beberapa Undang-Undang di Indonesia yaitu, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat (1) yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada tahun 2012, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang CSR yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam peraturan pemerintah tersebut, segala

kegiatan perusahaan yang menyangkut lingkungan wajib diperhitungkan dan dianggarkan untuk mempertahankan kelestarian lingkungan tersebut. PP Nomor 47 tahun 2012 pada pasal 6 dinyatakan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Sen & Bhattacharya (2001), enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu *community support, environment, product, diversity, employee support*, dan *non-U.S operations*. Dalam *community support* perusahaan dituntut untuk memperhatikan kondisi masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan tersebut, seperti memberikan bantuan kesehatan, bantuan pendidikan berupa pemberian tenaga pendidik yang berkompoten, pemberian tunjangan pendidikan, ataupun sarana dan prasarana pendidikan, dan bantuan pada kegiatan masyarakat. Pengungkapan melalui lingkungan atau *Environment* dapat dilakukan dengan melakukan pembersihan lingkungan, penghijauan dan penanaman kembali. Bentuk tanggung jawab perusahaan melalui produk (*product*) dapat dilakukan dengan memproduksi produk yang berkualitas dan aman untuk kesehatan konsumen, tidak melakukan penipuan dan merugikan konsumen, dan melakukan riset juga mengembangkan produk secara berkala dan berkelanjutan. Bentuk tanggung jawab sosial *Diversity* yaitu kebijakan dari sebuah perusahaan untuk tidak membedakan konsumen ataupun calon pekerja dalam hal *gender* (jenis kelamin), fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu. Bentuk tanggung jawab sosial melalui *Employee Support* atau perlindungan perusahaan kepada tenaga kerjanya dapat dilakukan dengan memberikan penghargaan dan/atau insentif juga jaminan pada keselamatan dan keamanan kerja. Terakhir ada *non-U.S operations*, yaitu suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan dalam memberikan hak yang merata dan sama kepada masyarakat dalam mendapatkan kesempatan kerja, contohnya dengan membuat pabrik di luar negeri (*onbroad operations*) (Sylvania et al., 2015).

Salah satu contoh perusahaan di Indonesia yang sudah melakukan CSR adalah PT. BPR Lestari. PT. BPR Lestari telah melakukan program CSR dengan mendukung program Pemerintah Provinsi Bali yaitu upaya pengentasan kemiskinan sebagai salah satu capaian Program Bali Mandara dengan memberikan bantuan bedah rumah sebesar Rp 100.000.000.- pada tahun 2014 (Dewatanews, 2014). Pada kondisi pandemi COVID-19 ini PT. BPR Lestari melakukan program *Lestari for Kids* dengan mendistribusikan beras sebanyak 7,2 Ton yang didistribusikan ke 36 Panti Asuhan Binaan di Daerah Bali pada bulan Juni 2020, dan sebanyak 8 Ton ke 45 Panti Asuhan Binaan di Daerah Jawa dan Bali pada bulan Oktober 2020 (Bprlestari, 2020). Selain itu, PT. BPR Lestari memberikan beasiswa kepada beberapa mahasiswa di beberapa perguruan tinggi dengan menggunakan tingkatan seleksi dan pelatihan-pelatihan juga seminar-seminar bagi pebisnis muda. PT. BPR Lestari juga terlibat dalam kegiatan keagamaan yaitu melalui program *Lestari Mebanjar* dimana PT. BPR Lestari ikut dalam kegiatan Darmawacana pada kegiatan Pura.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wibi et al., (2016) menemukan bahwa *community support, diversity* dan *environment* memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Novarianto et al., (2017) menemukan bahwa variabel *community support* dan *environment* memiliki pengaruh positif

secara signifikan terhadap citra perusahaan. Devi *et al.*, (2019) menemukan bahwa variabel *community support*, *diversity*, *employee support*, *environment*, *non-U.S operation* dan *product* memiliki positif pengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Ketiga penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasiska *et al.*, (2017) menemukan bahwa variabel *community support* dan *environment* tidak terdapat pengaruh terhadap citra perusahaan, akan tetapi variabel *non Teritorial Operation* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi *et al.*, (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Haekal (2018) menunjukkan *product* memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali variabel yang inkonsistensi yaitu variabel *community support* dan *environment* karena terdapat perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Selain *community support* dan *environment*, didalam penelitian juga akan meneliti kembali variabel *product* dan *diversity*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian yang dilakukan dan populasi yang digunakan. Dilihat dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan agar dapat membuktikan secara empiris CSR terhadap *corporate image* pada PT. BPR Lestari. PT. BPR Lestari dipilih dalam penelitian ini karena PT. BPR Lestari merupakan salah satu BPR terbesar se-Indonesia dengan total aset Rp 7.400.000.000.- per Desember 2020. Memiliki aset yang besar tidak membuat PT.BPR Lestari lupa melakukan kegiatan CSR, hal ini dilihat dari *annual report* yang dilaporkan pada setiap tahunnya (Bprlestari, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah CSR yang dilakukan oleh PT. BPR Lestari berpengaruh pada *corporate image* perusahaan tersebut.

Menurut Kartikasari *et al.*, (2017), masyarakat sebagai *stakeholder* perusahaan berkontribusi pada kelangsungan sebuah perusahaan karena masyarakat merasakan dampak yang ditimbulkan dari operasional perusahaan dan dapat dengan mudah menilai perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan wajib mempertanggungjawabkan kegiatannya kepada masyarakat. Salah satu cara pengungkapan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yaitu dengan melakukan CSR. CSR akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat (Nadirah, 2020). Secara logika, bila semakin baik hubungan perusahaan dengan masyarakat di sekitar perusahaan maka akan semakin baik pula *corporate image* dan akan memberikan legitimasi kepada perusahaan. Hal ini timbul karena masyarakat sekitar perusahaan ingin mendapatkan perhatian dan manfaat dari operasional perusahaan. Contoh perhatian dan manfaat yang ingin didapatkan masyarakat dari perusahaan adalah *community support*, seperti dukungan pada program pendidikan, peningkatan kesehatan, ekonomi dan keagamaan.

H<sub>1</sub>: Aktivitas CSR dalam bentuk dukungan terhadap kegiatan masyarakat (*community support*) berpengaruh positif pada *corporate image*.

Masyarakat sebagai *stakeholder* perusahaan akan memberikan legitimasi bagi perusahaan yang dapat mematuhi aturan dan norma yang berlaku di dalam masyarakat, salah satu contohnya adalah memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Hal ini disebabkan karena isu lingkungan telah menjadi fokus global saat ini. Masyarakat saat ini sudah lebih peduli terhadap lingkungan dan

menuntut organisasi untuk berkinerja baik, yang meliputi ekonomi maupun lingkungan (Sisdyani *et al.*, 2020). Pencapaian lingkungan yang aman dan sehat dapat dilakukan dengan melakukan CSR, contohnya adalah melakukan program-program pemulihan lingkungan, pengolahan limbah yang tepat dan benar, menciptakan produk yang tidak merusak lingkungan. Bila kegiatan CSR ini dapat dilakukan dengan baik maka akan dapat menciptakan keharmonisan antara perusahaan dengan lingkungan, dan juga keharmonisan antara perusahaan dan masyarakat yang berada di lingkungan tersebut. Hubungan yang harmonis ini akan memberikan legitimasi yang baik kepada perusahaan dan membangun *corporate image* positif di mata *stakeholdernya*.

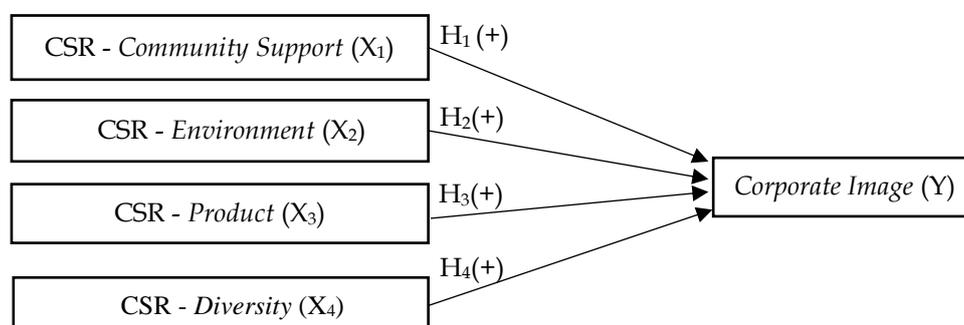
H<sub>2</sub>: Aktivitas CSR dalam bentuk perlindungan lingkungan (*environment*) berpengaruh positif pada *corporate image*.

Salah satu output dari perusahaan adalah produknya. Produk dipasarkan sesuai tujuan dan fungsi kepada konsumen. Konsumen merupakan salah satu *stakeholder* penting perusahaan karena mempengaruhi penjualan. Penjualan yang meningkat akan meningkatkan kepercayaan *stakeholder* kepada perusahaan dan akan meningkatkan *corporate image* yang positif (Kastutisari *et al.*, 2012). Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberikan CSR pada produknya seperti tidak menipu, tidak membahayakan konsumen, produk aman untuk konsumen, dan melakukan pengembangan secara berkala. Masyarakat akan lebih percaya dan akan memberikan legitimasi kepada perusahaan yang dapat memberikan pembuktian bahwa produk yang diproduksi memberikan pengaruh positif pada kehidupan. Begitu pula dengan investor akan semakin percaya terhadap perusahaan yang melakukan CSR pada produknya yang ditunjukkan dengan peningkatan investasi yang masuk ke perusahaan. Selain itu, CSR dalam pengembangan suatu produk dapat menciptakan karyawan perusahaan lebih kreatif dan inovatif dalam merancang produk baru, hal ini dapat membantu perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

H<sub>3</sub>: Aktivitas CSR dalam bentuk produk yang aman (*product*) berpengaruh positif pada *corporate image*.

Hubungan yang baik harus selalu diciptakan oleh perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang baik ini akan menciptakan legitimasi kepada perusahaan. Salah satu cara membentuk hubungan yang baik adalah dengan tidak melakukan diskriminasi. Hal ini tertuang dalam CSR bentuk *Diversity*, yaitu sebuah kebijakan dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tidak membedakan calon pekerja, konsumen, ataupun calon penerima bantuan CSR dari gender, fisik, ras-ras tertentu, dan kasta atau hubungan keluarga. Melakukan CSR dalam bentuk *Diversity* akan meningkatkan *corporate image* di mata *stakeholdernya*. Investor akan tertarik untuk menanamkan saham pada perusahaan yang dapat menciptakan rasa loyalitas dan membina hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Menurut Kastutisari *et al.*, (2012), hubungan yang baik antara perusahaan dan calon tenaga kerja dapat menciptakan calon tenaga kerja yang loyalitas dan kinerja baik terhadap perusahaan. Selain itu masyarakat juga akan lebih loyal dan percaya kepada perusahaan yang menerima mereka dengan baik tanpa dibeda-bedakan.

H<sub>4</sub>: Aktivitas CSR dalam bentuk tidak adanya diskriminasi (*diversity*) berpengaruh positif pada *corporate image*.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Data Penelitian, 2021

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survei menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan ditujukan kepada masyarakat Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang berjumlah 962.900 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2020). Penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu dengan metode *Convenience Sampling*, sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi atau *margin of error* yang digunakan sebesar 5% dan didapat 400 orang sampel.

*Community Support* dapat disalurkan melalui dukungan pada program-program yang ada pada masyarakat antara lain pendidikan, kesehatan, kesenian, keagamaan, dan ekonomi. Dimana dari pelaksanaan program ini tentunya diharapkan akan membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Indikator yang digunakan yaitu dukungan perusahaan terhadap kesehatan masyarakat, pendidikan masyarakat, pengembangan dan bantuan sarana dan prasarana bagi masyarakat, kegiatan keagamaan di masyarakat, dan perbaikan ekonomi dan pengentasan kemiskinan

*Environment* yaitu bagian penting yang harus diperhatikan dalam aktivitas operasional perusahaan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan lingkungan itu sendiri yang menghubungkan hal tersebut. Komitmen PT. BPR Lestari untuk menciptakan suatu lingkungan yang aman serta sehat, serta pengolahan limbah yang baik juga penciptaan produk yang tidak merusak lingkungan, hal ini diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat. Indikator yang digunakan yaitu penciptaan lingkungan yang sehat, pengolahan limbah yang baik dilihat tidak adanya limbah dari perusahaan yang mencemari lingkungan, pelaksanaan program pengelolaan dan pelestarian lingkungan, dan lokasi operasi perusahaan yang nyaman dan aman

perusahaan berkewajiban untuk melakukan riset dan membuat produk yang aman bagi kesehatan masyarakat. *Product* berhubungan erat dengan *environment*, hal ini karena penggunaan kemasan produk berpengaruh terhadap lingkungan. Indikator yang digunakan yaitu produk dan jasa yang disediakan

oleh perusahaan diperlukan oleh masyarakat, bermanfaat bagi masyarakat, aman untuk lingkungan, tidak melakukan penipuan terhadap masyarakat, dan perusahaan melakukan penelitian Kembali juga melakukan pengembangan produk secara berkala, hal ini dilihat dari inovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

*Diversity* adalah kebijakan sebuah perusahaan dalam tidak melakukan pembedaan mulai dari konsumen, calon pekerja, ataupun calon penerima CSR yang dapat diketahui melalui sikap pegawai kepada konsumennya, proses rekrutmen pekerja, dan pada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Indikator yang digunakan yaitu perusahaan tidak membedakan *gender* (jenis kelamin), ras-ras tertentu, kondisi fisik dan kasta atau hubungan keluarga.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert 5 poin yaitu sangat setuju (SS) memperoleh skor 5, setuju (S) memperoleh skor 4, netral (N) memperoleh skor 3, tidak setuju (TS) memperoleh skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) memperoleh skor 1. Instrumen yang digunakan dianalisis validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Kelayakan Model (Uji F) dan Uji Hipotesis (Uji t). Persamaan model analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen *Corporate Image*

$X_1$  = variabel independen *CSR-Community Support*

$X_2$  = variabel independen *CSR-Environment*

$X_3$  = variabel independen *CSR-Product*

$X_4$  = variabel independen *CSR-Diversity*

$\alpha$  = nilai konstanta

$\beta_1$  = nilai koefisien regresi variabel independen *CSR-Community Support*

$\beta_2$  = nilai koefisien regresi variabel independen *CSR-Environment*

$\beta_3$  = nilai koefisien regresi variabel independen *CSR-Product*

$\beta_4$  = nilai koefisien regresi variabel independen *CSR-Diversity*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua indikator pernyataan yang terdapat didalam kuesioner memiliki skor total nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 pada seluruh item pernyataan. Skor ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, ini memperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel, hal ini dapat dipergunakan untuk dilakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai data penelitian yang digunakan. Pada Tabel 1, memberikan informasi bahwa jumlah pengamatan (N) pada penelitian ini berjumlah 400. Variabel dukungan terhadap masyarakat (*community support*) memiliki nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimum yaitu 5, nilai mean yaitu 4,16 dan nilai standar deviasi yaitu 0,682. Variabel perlindungan lingkungan (*environment*) memiliki nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimum yaitu 5, nilai

mean yaitu 4,15 dan nilai standar deviasi yaitu 0,695. Variabel produk yang aman (*product*) memiliki nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimum yaitu 5, nilai mean yaitu 4,12 dan nilai standar deviasi yaitu 0,684. Variabel tidak adanya diskriminasi (*diversity*) memiliki nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimum yaitu 5, nilai mean yaitu 4,23 dan nilai standar deviasi sebesar 0,728. Variabel *corporate image* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 4,31 dan nilai standar deviasi sebesar 0,692. Hasil statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Hasil statistik deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DukunganTerhadap Masyarakat ( <i>Community Support</i> ) ( $X_1$ )	400	1	5	4,16	0,682
PerlindunganLingkungan ( <i>Environment</i> ) ( $X_2$ )	400	1	5	4,15	0,695
Produk yang Aman ( <i>Product</i> ) ( $X_3$ )	400	1	5	4,12	0,684
TidakAdanyaDiskriminasi ( <i>Diversity</i> ) ( $X_4$ )	400	1	5	4,23	0,728
Cita Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) ( $Y$ )	400	1	5	4,31	0,692
Valid N (listwise)	400				

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,122 yang lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini mengartikan bahwa model analisis regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi dari variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dalahan sebuah analisis yang digunakan untuk mendapat koefisien regresi, hal ini dapat menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan dapat diterima atau ditolak. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,158	0,128		1,230	0,219
DukunganTerhadap Masyarakat ( <i>Community Support</i> ) ( $X_1$ )	0,203	0,041	0,188	4,936	0,000
PerlindunganLingkungan ( <i>Environment</i> ) ( $X_2$ )	0,185	0,046	0,191	3,983	0,000
Produk yang Aman ( <i>Product</i> ) ( $X_3$ )	0,271	0,052	0,254	5,205	0,000
TidakAdanyaDiskriminasi ( <i>Diversity</i> ) ( $X_4$ )	0,314	0,041	0,330	7,598	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2021

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,158 maka dapat disimpulkan apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas, maka terdapat kecenderungan peningkatan *corporate image*. Nilai koefisien variabel dukungan terhadap masyarakat (*community support*) bernilai positif sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai dukungan terhadap masyarakat (*community support*) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *corporate image*. Nilai koefisien variabel perlindungan lingkungan (*environment*) bernilai positif sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai perlindungan lingkungan (*environment*) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *corporate image*. Nilai koefisien variabel produk yang aman (*product*) bernilai positif sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai produk yang aman (*product*) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *corporate image*. Nilai koefisien variabel perlindungan tidak adanya diskriminasi (*diversity*) bernilai positif sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai tidak adanya diskriminasi (*diversity*) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *corporate image*.

Koefisien determinasi merupakan ukuran kesesuaian dari persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, dan sebaliknya apabila nilai  $R^2$  besar maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan jelas. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,738 atau 73,8 persen. Hal ini berarti pengaruh variabel dukungan terhadap masyarakat (*community support*), perlindungan lingkungan (*environment*), produk yang aman (*product*), dan tidak adanya diskriminasi (*diversity*) terhadap *corporate image* adalah 73,8 persen. Sisanya sebesar 26,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diidentifikasi (*community support*, *environment*, *product*, dan *Diversity*) tepat digunakan memprediksi *corporate image*. Pengujian ini disebut dengan uji F. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , hal ini mengartikan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat uji kelayakan model. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel dukungan terhadap masyarakat (*community support*), perlindungan lingkungan (*environment*), produk yang aman (*product*), dan tidak adanya diskriminasi (*diversity*), dapat atau layak digunakan untuk memprediksi variabel *corporate image*.

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian menyatakan Aktivitas CSR bentuk dukungan terhadap kegiatan masyarakat (*community support*) berpengaruh positif pada *corporate image*. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai koefisien beta yaitu 0,188 menunjukkan arah positif. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan terhadap masyarakat (*community support*) ( $X_1$ ) pada *corporate image* (Y). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasiska *et al.*, 2(017) yang mengemukakan bahwa *community*

*support* tidak berpengaruh pada *corporate image*. Tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibi *et al.*, (2016), Novarianto *et al.*, (2017) & Devi *et al.*, (2019) yang mengemukakan bahwa *community support* berpengaruh positif pada *corporate image*.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian menyatakan perlindungan lingkungan (*environment*) berpengaruh positif pada *corporate image*. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai koefisien beta yaitu 0,191 menunjukkan arah positif. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara perlindungan lingkungan (*environment*) ( $X_2$ ) pada *corporate image* (Y). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasiska *et al.*, (2017) yang mengemukakan bahwa *environment* tidak berpengaruh pada *corporate image*. Tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibi *et al.*, (2016), Novarianto *et al.*, (2017), & Devi *et al.*, (2019) yang mengemukakan bahwa *environment* berpengaruh positif pada *corporate image*.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian menyatakan produk yang aman (*product*) berpengaruh positif pada *corporate image*. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai koefisien beta yaitu 0,254 menunjukkan arah positif. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk yang aman (*product*) ( $X_3$ ) pada *corporate image* (Y). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haekal (2018) & Devi *et al.*, (2019) yang mengemukakan bahwa *product* berpengaruh positif pada *corporate image*.

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian menyatakan tidak adanya diskriminasi (*diversity*) berpengaruh positif pada *corporate image*. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 2 diperoleh nilai signifikansi yaitu yaitu 0,000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,330 menunjukkan arah positif. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tidak adanya diskriminasi (*diversity*) ( $X_4$ ) terhadap *corporate image* (Y). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibi *et al.*, (2016) & Devi *et al.*, (2019) yang mengemukakan bahwa *product* berpengaruh positif pada *corporate image*.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa CSR dalam bentuk dukungan terhadap masyarakat (*community support*), perlindungan lingkungan (*environment*) produk yang aman (*product*) dan tidak adanya diskriminasi (*diversity*) berpengaruh positif terhadap *corporate image*.

Melihat masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti terkait hasil penelitian ini yaitu para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian kembali terkait pengaruh CSR pada *corporate image* yaitu dapat menggunakan pengukuran lain yaitu dua variabel lain yang dikemukakan oleh Sen & Bhattacharya (2001) yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini yaitu *employee support* dan *non-U.S operations*.

## REFERENSI

- Aryanti, G. A. P. ., & Sisdyani, E. A. (2016). Profitabilitas Pada Earnings Response Coefficient Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15(1), hal. 171–199. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/15948>
- Aziza, W. Q., & Sukoharsono, E. G. (2021). Evolusi Akuntansi Keberlanjutan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), hal. 5372–5388. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4376>
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(2021), pp. 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- BPR Lestari. (2020). *Annual Report Financial Review 2020*. Diakses 21 September 2021 dari <https://bprlestari.com/annual-reports/>
- Brahmanda, I. G. A. M. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Pada PT.BPR Padma (Survey pada Masyarakat Kota Denpasar). hal. 1-134.
- Caesario, R. ., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan Di Bri Malang Martadinata. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2047–3741), hal. 181–186. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/196>
- Castilla-Polo, F., Licerán-Gutiérrez, A., & Ruiz-Rodríguez, M. a. de. C. (2022). The adoption of corporate social responsibility active learning methodology with management accounting students. *International Journal of Management Education*, 20(2022), pp. 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100613>
- Chanafi, A., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Dampaknya pada Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Sekitar PT. Greenfields Indonesia Yang Ber. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), hal. 1–7. <https://www.neliti.com/id/publications/85652/pengaruh-persepsi-masyarakat-terhadap-implementasi-corporate-social-responsibili>
- Chen, C.-H. (2022). The mediating effect of corporate culture on the relationship between business model innovation and corporate social responsibility: A perspective from small- and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Management Review*, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.001>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & Hernández-Perlines, F. (2022). The impacts of socially responsible human resources management on organizational legitimacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(2022), pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121274>
- Denpasar, B. P. S. K. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Denpasar*. Diakses 3 Januari 2022 dari <https://Denpasarkota.Bps.Go.Id/Indicator/12/49/1/Proyeksi-Penduduk-Kota-Denpasar.Html>.
- Devi, P., Trisnadewi, P., & Manuaba, E. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Image of Inna Grand Bali Beach Hotel Denpasar. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), 45–51. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.0001>
- Dewatanews. (2014). *Gubernur Apresiasi CSR BPR Lestari untuk Bedah Rumah*.

- Diakses 2 September 2021 dari <https://www.dewatanews.com/2014/11/gubernur-apresiasi-csr-bpr-lestari.html>.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). *Organizational Legitimacy: Social Values And Organizational Behavior*. 18(1), 122-136.
- Ekawati, M. A. I. K. R. N. W. (2017). *Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra*. 6(2), 604-633.
- Fobbe, L., & Hilletofth, P. (2021). The role of stakeholder interaction in sustainable business models. A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 327(2021), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129510>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giltsbach, L., Schütte, P., & Franken, G. (2022). Water reporting in mining: Are corporates losing sight of stakeholder interests? *Journal of Cleaner Production*, 345(2022), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131016>
- Glozer, S., Caruana, R., & Hibbert, S. A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies*, 00(0), pp. 625-650. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haekal, A. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image and Repurchase Mandiri Thamrin Jakarta. *Bilancia*, 12(1), hal. 175-202. <https://doi.org/10.24239/blc.v12i1.340>
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 1-9. <https://doi.org/10.24239/blc.v12i1.340>
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (survei pada Konsumen Uniliver di Indonesia Mengenai Program "Project Sunligh" PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), hal. 8-16. [www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Kartini, D. (2009). *Corporate Social Responsibility, Transformasi konsep Subtainability*. Bandung: Refika Aditama.
- Kastutisari, S., Hasana, N., & Dewi, U. (2012). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Abnormal Return*. 1, ha. 102-121. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/7961>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(2020), pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kurniawan, P. S., & Wahyuni, M. A. (2014). Akuntansi Keberlanjutan dan Pengukuran Kinerja Keberlanjutan Universitas: Mungkinkah Mengaplikasikan Akuntansi Keberlanjutan Pada Institusi Pendidikan Tinggi? In *Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha*.

- <https://doi.org/10.32662/gaj.v2i2.607>
- Kustinah, S., & Lestari, Y. D. (2019). Sustainable Accounting Environmental Sebuah Tinjauan Fenomenologi. In *FRIMA (Festival Riset Ilmu Manajemen & Akuntansi)*. Prosiding Membangun Negeri Ala Generasi Milenial, 111-121
- Lestari, P. B. (2015). *Annual Report 2015*.
- Lestari, P. B. (2020). *Annual Report Financial Review 2020*.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mariño, D., & Rozenblat, C. (2022). Stakeholders' power in the networking structuration processes of the urban resilience concept in Habitat III agenda (2012-2016). *Geography and Sustainability*, 3(2022), pp. 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2022.02.001>
- Mediaindonesia.com. (2021). *Top CSR Award 2021 Dorong Perusahaan Bertanggung Jawab*. Diakses 23 Juli 2021 dari <https://Mediaindonesia.Com/Humaniora/400095/Top-Csr-Award-2021-Dorong-Perusahaan-Bertanggung-Jawab>.
- Moloi, H., Tulloch, N. L., Watkins, D., Perkins, S., Engel, M., Abdullahi, L., Daniels, K., & Zühlke, L. (2022). Understanding the local and international stakeholders in rheumatic heart disease field in Tanzania and Uganda: A systematic stakeholder mapping. *International Journal of Cardiology*, 353(2022), pp. 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijcard.2022.01.030>
- Motilewa, B. D., Worlu, R. E. K., Moses, C. L., Adeniji, C. G., Agboola, G. M., & Oyeyemi, A. I. (2018). Survey data on employees' perception of the impact of community development initiatives on the corporate image of oil and gas firms in Nigeria. *Data in Brief*, 19(2018), pp. pp. 1874-1879. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.077>
- Naatu, F., Nyarko, S. A., Munim, Z. H., & Alon, I. (2022). Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(2022), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121544>
- Nadirah, I. (2020). *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility ( CSR ) Terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan*. 1(1), hal. 7-13. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/iuris>
- Novariantio, F., Hamid, D., & Mawardi, M. . (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi Pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 42(2). hal. 51-58. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1685>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Polejewski, P. J. (2011). *Sustainability Accounting and Reporting*. United States: The Supreme Court Of The State Of Montana.
- Pradnyani, I. G. A. A., & Sisdyani, E. A. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Dewan Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 11.2, 2(11), hal. 384-397. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/10703>
- Prado-Roman, C., Diez-Martin, F., & Blanco-Gonzalez, A. (2020). The effect of

- communication on the legitimacy and performance of organizations. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), pp. 565–581. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071>
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., & Nabila, Y. R. (2017). CSR dan Citra Perusahaan (Survei Pada Warga Sekitar PT Pandatex). *The 6th University Research Colloquium 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang CSR*, hal. 339–344.
- Retno, R. D., & Priantina, D. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*, 1(1), hal. 84–103. doi10.21831/nominal.v1i2.1000
- Rokhlinasari, S. (2012). *Teori -Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan*. <https://syekh Nurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/217/195>
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3), hal. 723–738. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/7666>
- Rustiarini, N. I. W. (2011). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), hal. 1–24. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jiab/article/view/2652>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Source: Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shirley, H. (2007). *Market Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Silvania, M. ., Srikandi, K., & Dahlan, F. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 20 (1), hal 1-6. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/771>
- Sisdyani, E. A., Subroto, B., Saraswati, E., & Baridwan, Z. (2020). Levers of eco-control and green behavior in medical waste management. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 194–204. <https://doi.org/10.32479/ijee.9342>
- Stuebs, M., & Sun, L. (2015). Corporate governance and social responsibility. *International Journal of Law and Management*, 57(1), 38–52. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2014-0034>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Teodoro, J. D., & Prell, C. (2022). Learning to understand: disentangling the outcomes of stakeholder participation in climate change governance. *Social Networks*, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2022.02.006>
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of

- corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(2021), pp. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Valor, C., Ronda, L., & Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, 30(2022), pp. 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027>
- Wibi, G., Pratama, S., & Nurcaya, I. N. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Manajemen*, 5(7), hal. 4253-4280. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20538/0>
- Widanaputra, A. A. G. P., Arya Widhyadanta, I. G. D. S., & Ratnadi, N. M. D. (2018). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Reputasi Manajemen Puncak Pada Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 13(2), hal. 75-84.
- Witz, P., Stingl, V., Wied, M., & Oehmen, J. (2021). Asymmetric legitimacy perception across megaproject stakeholders: The case of the Fehmarnbelt Fixed Link. *International Journal of Project Management*, 39(2021), pp. 377-393. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2021.01.006>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), pp. 287-292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>