

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI TAMAN CIKAPAYANG-DAGO TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Studi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) -
Cabang Bandung Tahun 2019)

¹Dewangga Wisnu Arienanda , ² Nellyaningsih, Dra., MM
¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: ¹ dewanggawisnu30@gmail.com, ² nellyaningsih@yahoo.com

Abstrak

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah perusahaan yang bergerak melayani masyarakat dalam urusan jasa. Dan PT JNE juga tidak hanya terpaku pada keuntungan semata tetapi juga memperhatikan citra perusahaan sebab citra perusahaan merupakan asset yang tidak ternilai harganya. Salah satu unsur pembentuk tersebut adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Realisasi CSR yang dilakukan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) - Cabang Bandung, dengan cara penerapan JNE Hijau di bidang pelestarian lingkungan tujuan dari program CSR Hijau diantaranya merenovasi dan pembangunan Taman Cikapayang – Dago. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sample adalah nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden di peroleh persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 5,244 + 0,691 X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,588 yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 58,8% sedangkan sisahnya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan

Abstract

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is a company engaged in serving the community in service matters. And PT JNE is not only focused on profits but also pay attention to the company's image because the company's image is an invaluable asset. One of the forming elements is Corporate Social Responsibility (CSR). CSR realization conducted by PT. Tiki Track Nugraha Ekakurir (JNE) - Bandung Branch, by applying Green JNE in the field of environmental preservation the objectives of the Green CSR program include renovating and building the Cikapayang - Dago Park. This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) in Cikapayang-Dago Park on Company Image. The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sampling method is nonprobability sampling with incidental sampling technique that is by distributing questionnaires to respondents who happen to meet with researchers and suitable as a source of data. The method of data analysis in this study uses a simple linear regression test. Based on the analysis of 100 respondents obtained a simple linear regression equation, namely: $Y = 5.244 + 0.691 X$ and the coefficient of determination is 0.588 which shows that Corporate Social Responsibility (CSR) in Cikapayang-Dago Park has an influence on the Corporate Image of 58.8% while the remaining 41.2% is influenced by other factors not examined by the authors.

Keywords : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Corporate Image

1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa pengiriman di Indonesia berkembang karena dengan adanya suatu kebutuhan dan keinginan diri dari konsumen, begitu juga dengan konsumen atau masyarakat yang sudah mengenal internet sebagai gaya hidup mereka. Maka banyaknya para perusahaan jasa melakukan suatu strategi penjualannya dengan cara apapun untuk menarik para calon pelanggan dan pelanggannya dalam menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggannya. dengan melakukan suatu penyusunan strategi pemasaran, hal ini dilakukan agar terbangunnya citra perusahaan yang baik.

Dalam mempertahankan dan menumbuhkan citra perusahaan yang baik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau bisa dikenal dengan sebutan JNE. Melakukan berbagai strategi pemasaran yang bergerak pada internal atau pun eksternal hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan dan terdapat Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan Menurut Suryanto (2016:168) untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan dibutuhkan program terencana, yang sinergis dengan langkah kerja perusahaan, salah satu program ideal untuk mempertahankannya adalah *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan yang memberikan sumbangsuhnya kepada masyarakat jika dilaksanakan dengan ikhlas, jujur dan tepat dapat memberikan dampak yang positif terutama pada aspek nama baik dan finansial organisasi.

CSR dapat dipergunakan perusahaan sebagai senjata jitu dalam berbagai aspek seperti pembeda dengan perusahaan lainnya, membuka akses investasi dan pembiayaan bagi perusahaan dan lain-lain. Salah satu jenis program CSR dilakukan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Eka yaitu, JNE Hijau Adalah program tanggung jawab sosial perusahaan JNE di bidang pelestarian lingkungan. Tujuan dari program CSR JNE Go Green ini diantaranya untuk mendukung gerakan pungut sampah dan pembuatan taman kota ilmu pengetahuan. Penerapan yang dilakukan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Eka CSR "JNE Hijau" Dalam Pembangunan Taman Cikapayang-Dago, Bandung. Dalam menjalankan program CSR, JNE bekerjasama dengan Pemkot Bandung, keterlibatan JNE dalam renovasi dan pembangunan Taman Cikapayang-Dago menjadi sebuah kesempatan baik untuk menyebarkan nilai-nilai pelestarian lingkungan agar lebih dikenal masyarakat dan berkontribusi dalam pembangunan. Selain itu Taman Cikapayang yang terletak Jl. Ir. H.Djuanda No.79, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, yang sebelumnya dipenuhi dengan pohon-pohon yang hampir menutupi jalan, kini sudah dibuat lebih indah dan rapih. PT JNE melalui program CSR ini juga menambahkan sarana dan prasarana untuk menghiasi area Taman Cikapayang dengan melengkapi area dengan *amphitheater* berkapasitas hingga 300 orang. Air mancur dengan hiasan lampu berwarna yang tampil memesona saat malam hari, membuat semakin cantik Taman Cikapayang ini. Model dari taman yang mempunyai *trademark* tulisan DAGO ini hampir mirip dengan Taman Musik yang berada di Jalan Bali. Desain dibuat dengan tujuan untuk menampung segala kegiatan publik, termasuk aktifitas dari para komunitas kreatif, kesenian atau kebudayaan. Taman Cikapayang kini dikelola oleh Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman, Pertanahan dan Pertamanan (DPKP3) Kota Bandung.

Namun pada intinya program CSR harus terkait dengan upaya memaksimalkan dampak positif dan meminimumkan dampak negatif dari suatu kegiatan bisnis. Oleh karena itu diperlukan konsep penerapan CSR yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kegiatan utama. Sehingga CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat tetapi juga bagi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka diangkatlah penelitian dengan judul: "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) - Cabang Bandung Tahun 2019)".

2. Kajian Pustaka

2.1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Untung (2014:1), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan. Selain itu, CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen dari perusahaan untuk mensejahterakan perusahaan dan lingkungannya. Bisa dikatakan bahwa CSR dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merupakan suatu simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan untuk keduanya. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat sehingga berdampak positif untuk perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merasa di perhatikan mengenai kesejahteraan hidupnya.

Bowerm dalam Totok Mardikanto (2014:86) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai – nilai masyarakat. Definisi tersebut kemudian di perbaharui oleh Davis yang menyatakan bahwa: keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

CSR seperti yang didefinisikan oleh Komisi Eropa dalam Totok Marikanto (2014:92) adalah "sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian social dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Totok Mardikanto (2014:92)

CSR adalah tentang mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara sosial bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi berbeda:

1. Internal; yang bertanggung jawab sosial praktik yang terutama berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu – isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan dan keselamatan serta manajemen manusia, sementara praktik – praktik lingkungan yang bertanggung jawab terkait terutama untuk pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
2. Eksternal; CSR di luar perusahaan dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai stakeholder seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas public dan LSM yang mewakili masyarakat local seperti lingkungan.

Dazahro dalam Mardikanto (2014:155) menyatakan bahwa sebuah kegiatan termasuk CSR jika memiliki ciri :

1. *Identifikasi* yakni harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (*needs*) dibanding mementingkan keinginan (*wants*), disini prioritas diberikan untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat.
2. *Contiunuity* yakni kegiatan yang bersifat terus menerus atau berkesinambungan. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengubah perilaku dan *mindset* masyarakat tentang pentingnya program CSR sehingga untuk mengubah kedua hal tersebut dibutuhkan jangka waktu yang panjang.
3. *Empowering* yakni kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan. Perusahaan memberikan penyuluhan untuk membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar.

2.2. Citra Perusahaan

Priansa (2017:36) Jasa mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variative dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (*varianbility*) serta tidak akan tahan lama (*durability*).

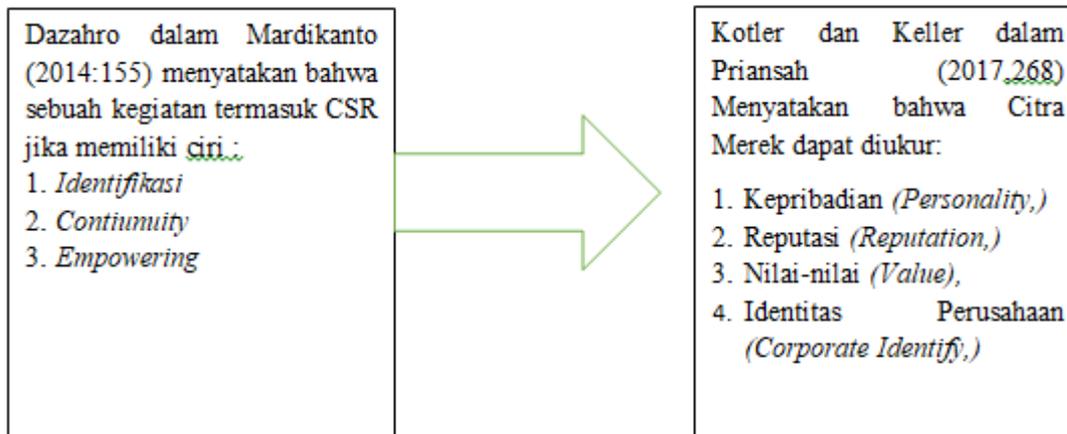
Kotler dan Keller dalam Priansah (2017,268) Menyatakan bahwa Citra Merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut:

1. Kepribadian (*Personality*), Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab social..
2. Reputasi (*Reputation*), Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
3. Nilai-nilai (*Value*), Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identify*,) Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.3. Hubungan antara Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan

Menurut Suryanto (2016:168) untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan dibutuhkan program terencana, yang sinergis dengan langkah kerja perusahaan, salah satu program ideal untuk mempertahankannya adalah *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan yang memberikan sumbangsihnya kepada masyarakat jika dilaksanakan dengan ikhlas, jujur dan tepat dapat memberikan dampak yang positif terutama pada aspek nama baik dan finansial organisasi.

2.4. Kerangka Pemikiran



2.5. Metode Penelitian

2.6. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan data instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Neolaka (2014:17) Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode Kuantitatif Menurut Sumanto (2014:9) Metode tidak berkaitan langsung dengan paradigma berfikir, tetapi lebih kepada metodologi dalam melakukan penelitian dan melakukan kajian.

2.7. Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:130) dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu.

Menurut Sugiyono (2018:131) Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Bila sample tidak representatif, maka ibarat empat orang yang ditutup mata disuruh menyimpulkan karakteristik gajah.

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli, yaitu sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*level of significance*) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui Taman Cikapayang – Dago.

2.8. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana. Silalahi (2015:117) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menilai sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, bahkan peristiwa atau prosedur. Menurut Sugiyono (2017:261), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana karena hanya mempunyai satu variabel yang akan diuji dan tidak mempunyai lebih dari satu variabel bebas maupun variabel terikatnya. Data yang telah di dapat dan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 2 karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

3. Pembahasan

Hasil dari penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ atau dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan positif terhadap citra perusahaan PT JNE. Berdasarkan hasil uji determinasi atau Uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,767, nilai R Square sebesar 0,588. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perusahaan mempunyai hubungan sebesar 76,7 % dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh

terhadap Citra Perusahaan sebesar 58,8%. sedangkan 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Selanjutnya pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai Asymp. Diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogrof-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil analisa dan penyebaran koefisien kepada 100 responden yang disebar di Taman Cikapayang – Dago Kota Bandung pada penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) - Cabang Bandung Tahun 2019), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan presentase hasil tanggapan responden terhadap variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 78,93% sudah termasuk dalam kategori tinggi atau baik, karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81,25% dan dapat disimpulkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Taman Cikapayang-Dago termasuk dalam katagori baik.
2. Berdasarkan analisa terhadap 100 responden untuk variable Citra Perusahaan hasil tanggapan responden memperoleh presentase 75,91% sudah termasuk dalam kategori tinggi atau baik karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81,25%. Sehingga Citra Perusahaan dinilai baik oleh responden.
3. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu : $Y = 5,244 + 0,691X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,588 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 58,8 % sedangkan sisahnya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Promosi Penjualan, *Service Quality*, Harga dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) - Cabang Bandung Tahun 2019), maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) Di Taman Cikapayang-Dago secara keseluruhan, skor terendah dalam variable *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat pada item pernyataan ke-1, yaitu “Program CSR Taman Cikapayang -Dago sangat dibutuhkan di kota Bandung.” dengan skor 76% dari 100 responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)dapat memberikan implementasi program CSR lainnya seperti perusahaan melakukan riset terlebih dahulu, program apa dibutuhkan masyarakat supaya program CSR dapat bermanfaat dan dibuthkan masyarakat.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variable Citra Perusahaan secara keseluruhan, skor terendah dalam variable Citra Perusahaan terdapat pada item pernyataan ke-11 , yaitu “PT JNE sangat peduli terhadap pelanggan,” dengan skor 69,25% dari 100 responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dapat meningkatkan kepedulian terhadap pelanggan.

Daftar Pustaka: Buku :

- Untung. Budi. 2014. CSR dalam Dunia Bisnis. Yogyakarta: ANDI
Mardikanto, Totok. 2014. CSR Corporate Social Responsibility (TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORASI). Bandung:ALFABETA.
 Nana Herdiana Abdurahman 2015. *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN*
 Doni Juni Priansa 2016. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER.*
 Suryanto,Syarifuddin S. Gassing (2016) *Public Relation* Yogyakarta: C.V Andi Offset
 Elkington, John. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business.*
 Syarifuddin S. Gassing, Dan Suryanto, 2016. *PUBLIC RELATIONS.* Yogyakarta : Andi.
Hendrik Budi Untung , 2008. Corporate Social Responsibility. Jakarta : Sinar Grafika.
 Kartini,Dwi. (2009) *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia.* Bandung : Refika Aditama.
 FREDDY RANGKUTI (2015) *RISET PEMASARAN.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
 Amos Neolaka (2014) *Metode Penelitian dan Statistik.* Bandung : Rosda Karya.
 Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Alfabeta.
 Sugiyono (2017) *Statistik untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.
 Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
 Indrawan, Rully & Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Aditama
 Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Universitas Diponegoro
 Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran,* Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Jurnal :

- Felix Jose Primatama (2018) Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pt.Pp Melalui Penerapan “Green Construction” Dalam Pembangunan Newpriok Di Kalibaru, Cilincing, Jakarta Utara.
- Darma Satya (2018) Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt. Sucofindo Tahun 2017
- Fitria Endah Permata Sari (2013) Pengaruh Internal Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt. Astra International Tbk. - Ud Trucks Cabang Bandung)
- Nanda Diocta Prabowo (2018) Pengaruh Corporate Social Responsibility Pt. Gudang Garam Tbk. Di Taman Ngronggo Terhadap Citra Perusahaan
- Raditya Baskara (2017) Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Bus Bandros Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pt.Telkomsel Di Kota Bandung)
- Ginting, K. B., & Nellyaningsih, N. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti Melalui Media Sosial Terhadap Brand Aware. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Internet

- <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan> (Diakses 09/02/2019)
- <https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink> (Diakses 09/02/2019)
- http://digilib.uinsgd.ac.id/1235/4/4_bab1.pdf (Diakses 10/02/2019)
- <http://eprints.upnjatim.ac.id/4057/1/dile1.pdf> (Diakses 10/02/2019)
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/17536/slug/pengaruh-internal-corporate-social-responsibility-terhadap-citra-perusahaan-studi-pada-pt-astra-international-tbk-ud-trucks-cabang-bandung.html> (Diakses 10/02/2019)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 (Diakses 11/02/2019)
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144266/slug/pengaruh-program-corporate-social-responsibility-terhadap-citra-perusahaan-studi-pada-pt-sucofindo-tahun-2017-.html> (Diakses 12/02/2019)
- Undang-Undang Republik Indonesia. perseroan terbatas No.40 tahun di mana dalam pasal 74 (2007). Aturan-aturan hukum corporate social responsibility.[Online]*
- <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturanhukum-corporate-social-responsibility>. (Diakses 12/02/2019)