

Penerapan Corporate Social Initiative Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung

Implementation of Corporate Social Initiative at Waroeng Steak And Shake Outlet Gatot Subroto, Bandar Lampung

Ridho Iqbal Firdaus^{1*}, Damayanti², Ghia Subagja³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: ridho.iqbal.f.m2m@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki berbagai strategi mendukung tercapainya tujuan perusahaan. *Corporate Social Initiative* dapat dijadikan sebagai strategi pendukung yang diterjemahkan menjadi program utama perusahaan yang diperuntukkan untuk internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Penerapan *Corporate Social Initiative* dapat membangun citra positif terhadap suatu usaha yang dilatarbelakangi oleh sebuah kesadaran untuk memprioritaskan stakeholder dalam menjalankan aktivitas usaha. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui penerapan *Corporate Social Initiative* dan kendala-kendala yang dihadapi pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung. Penelitian ini adalah Penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Corporate Social Initiative* Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung. Hasil penelitian ini adalah (1) perubahan kemampuan pada karyawan dalam kedisiplinan dan tepat waktu dalam menjalankan pekerjaan ; (2) membangun citra positif terhadap brand Waroeng Steak And Shake ; (3) membangun lingkungan yang kerja yang baik untuk internal perusahaan.

Kata Kunci : Perusahaan, Pemasaran Humanis, bisnis, *Inisiatif Sosial*

ABSTRACT

A company in running a business has various strategies to support the achievement of company goals. In corporate practice, implementing the main program that is intended for internal companies and external communities is a derivative of the concept of corporate social responsibility which we know as the Corporate Social Initiative. This research is a descriptive qualitative research that aims to determine the implementation of the Corporate Social Initiative at Waroeng Steak And Shake Outlets. The purpose of this study was to determine the implementation of the Corporate Social Initiative and the constraints faced at the Waroeng Steak And Shake Outlet Gatot Subroto, Bandar Lampung. The results of this study are (1) changes in the ability of employees in discipline and on time in carrying out work; (2) building a positive image of the Waroeng Steak And Shake brand; (3) build a good working environment for the company's internal.

Keywords: Corporate, Humanistic Marketing, Business, Social initiatives

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki berbagai strategi mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dan dari keuntungan itu dapat digunakan kembali sebagai modal usaha dan diperuntukkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, begitulah seterusnya dalam praktik berbisnis jika kita mengacu kepada sistem kapitalisme yang semua ditentukan oleh kehendak pasar.

Masyarakat dan lingkungan sebelumnya hanya dipandang sebagai objek pasar tanpa menghiraukan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan kini telah menjadi prioritas utama dan dikategorikan sebagai *stakeholder* yaitu pihak yang memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan pelaku bisnis untuk pengambilan keputusan terhadap bisnisnya.

Pada penerapannya selama ini CSR atau biasa diterjemahkan sebagai dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yaitu suatu keharusan yang memaksa dengan segala aturan yang berlaku mengikat yang mengharuskan para pelaku usaha untuk memberlakukan tanggung jawab tersebut pada perusahaannya, pada akhirnya CSR bukan hanya seperangkat aturan yang membebani saja namun dapat memberikan keuntungan kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak

langsung maka terjadilah pertemuan kepentingan dan keuntungan dengan demikian pelaku usaha akan menerapkan CSR dengan kesadarannya.

Dalam tataran praktik yang lain terdapat pelaku usaha yang secara tidak sadar dalam menjalankan usaha selain dikarenakan motif ekonomi juga mengedepankan aspek kepedulian terhadap lingkungan sekitar yang timbul dalam bentuk kesadaran.

Kotler dan Lee (2005) menggunakan istilah *corporate social initiatives* yang menggambarkan inisiatif sosial perusahaan merupakan kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendukung permasalahan sosial serta memenuhi komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, Antara lain Enam inisiatif sosial tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Cause Promotions: Korporasi menyediakan dana, kontribusi dalam bentuk barang, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian tentang penyebab sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau rekrutmen sukarelawan untuk suatu tujuan. Korporasi dapat memulai dan mengelola promosinya sendiri.

Kedua, Penyebab Terkait Pemasaran: Sebuah perusahaan berkomitmen untuk membuat sebuah kontribusi atau menyumbangkan persentase pendapatan untuk tujuan tertentu berdasarkan penjualan produk. Paling sering penawaran ini untuk diumumkan periode waktu tertentu, untuk produk tertentu, dan untuk badan amal tertentu. Di dalam skenario, korporasi paling sering bermitra dengan organisasi nirlaba, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan yang dirancang untuk meningkat penjualan produk tertentu dan untuk menghasilkan dukungan keuangan untuk amal

Ketiga, Pemasaran Sosial Perusahaan: Sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan/atau pelaksanaan kampanye perubahan perilaku yang dimaksud untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Fitur yang membedakan adalah fokus perubahan perilaku, yang membedakannya dari promosi penyebab yang berfokus pada mendukung kesadaran, penggalangan dana, dan perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan. Sebuah perusahaan mungkin mengembangkan dan menerapkan kampanye perubahan perilaku sendiri

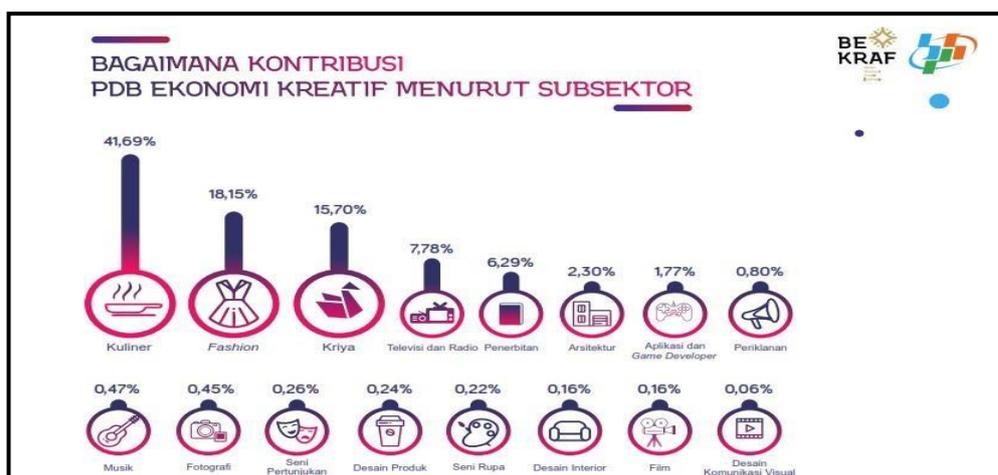
Keempat, Filantropi Korporat: Korporasi memberikan kontribusi langsung untuk amal atau tujuan, paling sering dalam bentuk hibah tunai, donasi, dan/atau layanan sejenis. Inisiatif ini mungkin yang paling tradisional dari semuanya

Kelima, Kesukarelawanan Komunitas: Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, mitra ritel, dan/atau anggota waralaba untuk menjadi sukarelawan waktu mereka untuk mendukung organisasi masyarakat lokal dan penyebab. Kegiatan ini mungkin merupakan upaya yang berdiri sendiri Sukarelawan kegiatan dapat diatur oleh perusahaan, atau karyawan dapat memilih kegiatan mereka sendiri dan menerima dukungan dari perusahaan melalui itu berarti sebagai cuti berbayar dan program pencocokan basis data sukarelawan.

Keenam, Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab Secara Sosial: Sebuah korporasi mengadopsi dan melakukan praktik bisnis bebas dan investasi yang mendukung penyebab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Inisiatif dapat dipahami dan dilaksanakan oleh organisasi.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019) dalam "*Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi*" Ia menemukan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap citra perusahaan dan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap kepuasan konsumen. Dan Pirson (2010) dalam "*Humanism in Business – Towards a Paradigm Shift ?*" Dalam penelitian ini Michael A. Pirson mengusulkan paradigma humanistik untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan di masa depan. Model nilai campuran ini merupakan indikasi adanya pergeseran paradigma. Dan Ghia Subagja, Mediya Destalia, Damayanti (2022) dalam "*Development of Corporate Social Initiative (CSI) Model for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia*" menemukan penerapan pemasaran humanis merupakan kesadaran tanggung jawab perusahaan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar melainkan dapat juga dilakukan oleh pelaku UMKM bahkan menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik.

Hubungan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah memeriksa konsep humanistik marketing dapat diterapkan melalui program unggulan dari perusahaan yang diperuntukkan untuk aspek sosial apakah berdampak positif terhadap keuntungan bisnis perusahaan.



Sumber : Kemenkrafpar tahun 2016

Gambar 1.1 Data Bekraf – PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2016

Gambar 1.1 menjelaskan data PDB Ekonomi Kreatif tahun 2016 pada penyerapan 16 Subsektor dari tahun 2014-2015. Badan Ekonomi Kreatif mencatat data PDB.

Ekonomi Kreatif menurut subsektor, terdapat 4 Subsektor yang paling banyak kontribusinya, antara lain : Kuliner, Fashion, Kriya dan Televisi dan radio. Dunia kuliner menempati posisi pertama dengan total kontribusi yang hampir mendekati setengah total perekonomian nasional sebesar 41,69 %. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini, serta bisa menjadi bisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik, dengan berkembangnya sebuah kota kemungkinan besar semakin banyak orang-orang terserap untuk membeli produk tersebut dan menjadikan konsumen loyal yang dapat menghasilkan laba (*profit*). Hal ini akan meningkatkan persaingan karena dengan era pasar global saat ini membuat persaingan sulit untuk dihindari. Salah satu bisnis kuliner yaitu Waroeng *Steak and Shake* yang biasa disapa dengan WS, sebuah usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2000 di Yogyakarta, pertama kali didirikan oleh Bapak Jody Brotosuseno dan mbak Aniek istrinya di Jalan Cendrawasih No 3 Jogjakarta.

Manajemen Waroeng Steak selain mengutamakan kualitas produk dan layanan terbaik untuk konsumen juga menyediakan program khusus untuk karyawan berupa kegiatan keagamaan secara rutin berkala dan juga kegiatan sosial yang diperuntukkan pada masyarakat sekitar outlet secara khusus maupun masyarakat umum dengan tujuannya menanamkan pemahaman bahwa dalam bekerja yang tujuannya untuk mencari uang juga untuk tidak melupakan sisi kebermanfaat dan ketaatan pada Tuhan. Program tersebut diterapkan secara menyeluruh pada karyawan Waroeng Steak And Shake yang tercatat hingga tahun 2015 genap memiliki 100 outlet cabang dengan 1.000 orang karyawan yang tersebar diseluruhkota besar di Indonesia salah satunya outlet cabang yang berada di jalan Gatot Subroto, Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana sebuah perusahaan menerapkan program sosial inisiatif perusahaan yang berhasil mengomunikasikan nilai perusahaan pelanggan maupun calon konsumen dengan judul penelitian **“Penerapan Corporate Social Initiative Pada Outlet Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung”**.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. Menurut Creswell dalam Raco (2010:7) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian deskriptif bertujuan untuk

eksplorasi dan klarifikasi sebuah fenomena dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, yang berarti tidak ditujukan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Moleong (2005) mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek utama dalam penelitian ini adalah manajer outlet cabang, para karyawan dan pihak yang terlibat dalam proses penerapan inisiatif sosial perusahaan Outlet Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelaksanaan program inisiatif sosial yang dilaksanakan outlet cabang yang juga sekaligus menerapkan humanistic marketing pada Cabang Waroeng Steak And Shake Gatot Subroto, Bandar Lampung menggunakan metode studi kasus di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Waroeng Steak Indonesia atau Waroeng Steak And Shake sejak awal berdirinya, telah menetapkan pilar dasar dalam berusaha, selain kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti pelaku usaha lainnya, Waroeng Steak And Shake menganggap pentingnya membangun kapasitas spiritual kepada para karyawan yang selalu ditekankan sejak awal proses rekrutmen karyawan. Hal tersebut dikarenakan manajemen Waroeng Steak and Shake menyakini bahwa ketika setiap individu memahami peran dan posisi hakikat dasar diri yang diberikan Allah dan menjalankan bisnis dengan kesadaran tersebut maka setiap individu tersebut akan menjalankan perannya secara optimal dan kesadaran itu secara positif berdampak baik pada perusahaan.

Secara keseluruhan manajemen pusat Waroeng Steak And Shake telah menetapkan nilai perusahaan yang menjadi acuan dalam menjalankan tujuan perusahaan namun pada pelaksanaan teknis dan program yang dapat dilakukan masing-masing outlet cabang ada di berbagai daerah diberikan keleluasaan untuk melaksanakannya. Setiap unit usaha memiliki stakeholder yang bersinggungan dengan aktivitas usaha, antara lain : 1. Pemerintah, 2. Sosial masyarakat, 3. Internal perusahaan, dan 4. Masyarakat luas sebagai konsumen. Pada penelitian ini difokuskan kepada program inisiatif perusahaan yang dilakukan oleh Waroeng Steak And Shake yang memprioritaskan pada Internal perusahaan dan sosial masyarakat di lingkungan sekitar usaha, program inisiatif perusahaan yang dilakukan oleh Outlet Cabang Gatot Subroto Bandar Lampung, yaitu :

1. Program pengembangan spritual karyawan melalui perbaikan baca Al-Qur'an :

Program dilaksanakan secara rutin setiap Selasa kedua dan keempat setiap bulan yang diperuntukkan kepada para karyawan Waroeng Steak and Shake dan diharuskan untuk mengikuti program pembinaan. Program tersebut berisi program perbaikan baca Al-Qur'an dan hafalan Al-Qur'an. Alasan utama dipilihnya program tersebut dikarenakan manajemen waroeng ingin menyadari bahwa rendahnya kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar dikalangan umat islam, padahal Al-Qur'an merupakan kitab suci umat islam yang menjadi pedoman hidup bagi pemeluknya. Hal tersebut yang mendorong manajemen waroeng steak And Shake memandang pentingnya bagi para karyawan untuk dapat meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar dengan harapan dapat mengadopsi nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam bekerja terlebih menanamkan nilai kesungguhan dalam menjalankan pekerjaan, menjaga kebersihan di lingkungan kerja maupun makanan dan minuman yang akan dihidangkan kepada konsumen, memberikan pelayanan yang optimal. Para karyawan tidak hanya dituntut untuk disiplin mengikuti program pembinaan tersebut, apabila terdapat karyawan yang sudah cukup baik kemampuan baca Al-Qur'an terdapat program hafalan yang dimulai dengan surat surat yang familiar kemudian bertahap kepada juz yang ada. Pihak manajemen mengapresiasi apabila terdapat karyawan yang mencapai tahapan hafalan tertentu untuk berkesempatan mendapatkan hadiah paket ibadah umroh dan haji yang diberikan oleh perusahaan dan akan mendapat kesempatan promosi karir di perusahaan.



Sumber : Peneliti tahun 2022

Gambar 1.1 Dokumentasi kegiatan pembinaan karyawan

2. Hari Sedekah Nasional

Hari sedekah nasional yang digagas tiap tahun pada tanggal 27 april, yaitu program yang telah dimuali sejak tahun 2011 oleh mas jody brotosuseno yang kemudian diterapkan secara menyeluruh di masing-masing outlet cabang. Pada pelaksanaannya seluruh outlet cabang yang saat ini berjumlah 87 outlet pada tanggal 27 april mengajak seluruh karyawan, konsumen dan masyarakat luas untuk berpartisipasi pada gerakan tersebut bagi internal perusahaan sendiri akan mendedahkan seluruh kentungannya yang dikumpulkan menjadi satu di kantor pusat yang akan diprioritaskan untuk asrama santri tahfiz penghafal di Yogyakarta namun apabila di lingkungan masing-masing outlet cabang membutuhkan dana untuk bantuan tertentu dapat melakukan pengajuan ke manajemen pusat lalu kemudian dapat disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dana yang terkumpul biasanya diperuntukkan untuk bantuan bencana, bantuan bidang pendidikan, bantuan kesehatan dan berbagai kebutuhan untuk masyarakat sekitar.

Pada sedekah nasional tahun 2022 outlet cabang gatot subroto Bandar lampung memprioritaskan bantuan diperuntukkan pada 1 masjid 1 kampung dan 5 panti yang tersebut di area Bandar lampung untuk diberikan bantuan.



Sumber : Arsip Waroeng Steak And Shake tahun 2022

Gambar 1.2 Dokumentasi Pamflet Hari Sedekah Nasional

Kendala dalam pelaksanaan Corporate Social Initiative

Dalam pelaksanaan kedua program inisiatif perusahaan berjalan dengan baik. Terdapat signifikansi bagi karyawan setelah dilakukan pembinaan. Hanya saja dibutuhkan penyesuaian di awal bagi karyawan untuk mengikuti jadwal pembinaan.

Dan untuk pelaksanaan Sedekah Nasional secara kebermanfaatannya saat ini masih diberikan kepada lembaga yang terdapat di sekitar kantor pusat Waroeng Steak And Shake dan apabila outlet lain membutuhkan dana untuk membantu sekitarnya baru dapat mengajukan dengan manajemen. Secara kuantitas kebermanfaatannya masih terbatas dan belum dimasifkan di tiap daerah dengan lembaga yang terdapat di masing-masing outlet cabang.

Lalu untuk antusias masyarakat terkait Sedekah Nasional, sudah cukup baik namun masih berfokus pada konsumen yang berkunjung ke outlet cabang, belum adanya pengkomodiran gerakan yang lebih masif dengan memanfaatkan sosial media.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penerapan Corporate Social initiative yang dilaksanakan pada outlet cabang GatotSubroto, yang merupakan bagian dari gerakan yang berjalan 11 tahun dengan 87 outlet cabang yang tersebar di 20 kota se-Indonesia. Hal tersebut merupakan bukti bahwa dalam menjalankan bisnis tidak hanya mengedepankan prinsip ekonomi saja, melainkan aspek sosial budaya yang berlaku dan menjadikan suatu brand sebagai bagian dari berbagai pihak merupakan strategi yang baik untuk kelangsungan sebuah usaha. Dengan berfokus kepada dua program utama, yakni sedekah nasional yang dilaksanakan setiap tanggal 27 April dan didistribusikan kepada pihak yang membutuhkan, baik instansi pendidikan, pelayanan kesehatan, bahkan diberikan kepada masyarakat yang sedang terkena dampak bencana. Selain itu, program utama yang sedang dijalankan ialah pengembangan spiritualitas kepada karyawan yang difokuskan untuk memperbaiki baca tulis Qur'an karyawan Waroeng Steak cabang Gatot Subroto.

Alasannya dipilih dua unit program tersebut karena diyakini bahwa dengan semakin banyak memberi kebermanfaatn untuk orang lain, maka Tuhan sang pemberi rezeki akan menurunkan keberkahannya untuk outlet, pelaku usaha, karyawan bahkan masyarakat yang terlibat.

Sebuah perusahaan yang memadupadankan prinsip ekonomi dan kepedulian sosial kemudian disebarluaskan merupakan praktik dari pemasaran yang humanis dan terbukti masyarakat sebagai konsumen juga ingin mengetahui bagaimana sebuah perusahaan yang produknya mereka gunakan dalam menjalankan aktivitas selain bisnis, hal tersebut ternyata menghasilkan citra positif terhadap suatu brand dan konsumen merasa dekat dan memiliki terhadap brand tersebut memprioritaskan aspek sosial yang melibatkan masyarakat dalam pelaksanaannya.

Sebaiknya Waroeng Steak lebih memasifkan dan menginformasikan program-program yang berkaitan Corporate Social Initiative melalui kanal media sosial yang ada maupun kanal pemberitaan elektronik maupun konvensional dan dapat dikemas dengan berbagai format, misalnya video singkat, ilustrasi yang persuasif dan juga cerita pendek yang menarik agar masyarakat umum lebih mengetahui adanya program tersebut dan tercapainya tujuan agar lebih banyak masyarakat umum yang terlibat. Atau dapat juga di inisiasi sebuah program atau gerakan bulan yang rutin sebagai runtutan program tahun agar masyarakat cukup teredukasi untuk terlibat di program tahunan yaitu sedekah nasional.

Setelah itu untuk meluaskan aspek manfaat yang dibangun pihak Waroeng Group agar berkenan untuk jadikan tiap program yang ada sebagai permodelan yang dapat diadopsi oleh para pelaku usaha yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisjatmiko, Kurniwati & D Margareth. (2017) *The Impacts Of Philanthropy Responsibility And Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior And Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 10 No (1).
- Freeman, R.E. dan J. McVea. 2001. "A Stakeholder Approach to Strategic Management."
- Hendriani & Tjahjono. (2018) *Indonesia's Best Practices Of Corporate Social Initiative*. Jakarta : Swasembada Media Bisnis.
- Shin, Youngran & V. V. Thai. (2014). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry*. Journal Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. Jindal Journal of Business Research. Vol 6 No (2): 1-14.
- Aini, Desy Nur. 2016. "*Analisis Pengaruh Kepemimpinan Islam, Motivasi Kerja dan Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Cabang Semarang)*". Skripsi. Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Nugroho, Ervin Sapto. (2019) *Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Gürlek, Mert et al. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty ? The role of corporate image . Social Responsibility Journal. Vol 13 No (3)
- Pirson, M. A., Lawrence, P. R. (2010). Humanism in business—Towards a paradigm shift? Journal of Business Ethics, 93, 553-565.
- Subagja, Ghia. Destalia Mediya., dan Damayanti. (2020) Development of Corporate Social Initiative (CSI) Model for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia ATLANTIS PRESS *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 191*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Darmadi, Hamid. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya