

KEGIATAN CSR PERUSAHAAN: PERSEPSI NASABAH BANK BCA DAN BANK MANDIRI

Antania Shinta Yuwono

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

Email : antaniashinta@gmail.com

Kurniawati

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

Email : Kurniawati@gmail.com

Abstract

The background of this research was to determine the attitude of customers in Indonesia on different platforms CSR and CSR initiatives, their responses in order to obtain information about the perception of the company's CSR activities. This study aims to analyze the perception of consumers towards CSR platform, CSR initiatives and CSR based on strategy marketing. This study used each of the 80 respondents to obtain information about their perceptions of CSR activities of the company. The calculation of the study using SPSS. In this study the analysis of the data used are qualitative and quantitative data. The results of this study both variables CSR Platform bank customers BCA and Bank Mandiri had a positive response, the variable CSR initiatives both bank customers and bank Bank Mandiri has a positive response, and variable Marketing Strategy CSR both bank customers and bank Bank Mandiri had a positive response.

Keywords: *platforms CSR, CSR initiatives, CSR based on strategy marketing, perception of the company's CSR activities*

PENDAHULUAN

Pembangunan kadang menimbulkan konflik kepentingan antara kesejahteraan ekonomi dengan pelestarian lingkungan, baik lingkungan alam (*nature*) maupun sosial masyarakat (*society*). Hal itu diperkuat dengan fakta yang menunjukkan bahwa masih banyak negara yang melakukan pembangunan dengan mengorbankan faktor lingkungan demi mengejar keuntungan secara ekonomi (*single bottom line development*). Pembangunan yang hanya berorientasi pada *maximizing growth* bersifat eksploitatif dan berdimensi jangka pendek. Sementara itu pembangunan nasional harus berorientasi jangka panjang atau dikenal dengan pembangunan berkelanjutan agar selaras, serasi dan seimbang dengan tiga pilar utama pembangunan yang dikenal dengan 3P yaitu *Profit* (ekonomi), *Planet* (lingkungan) dan *People* (sosial). Dengan demikian pembangunan berkelanjutan mengedepankan ketiga faktor (*triple bottom line development*) dalam mengusung konsep pembangunan berkelanjutan secara holistik (<http://www.csr-bidang-lingkungan>, 2011). Salah satu ciri perusahaan berumur panjang adalah perusahaan yang sensitif terhadap lingkungan, selaras dan adaptif terhadap dinamika masyarakat sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu instrumen inovatif yang dapat membantu perusahaan untuk peka dan adaptif terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat. Oleh karenanya salah satu agenda penting adalah bagaimana mengutamakan isu lingkungan serta pembangunan berkelanjutan ke dalam pelaksanaan CSR perusahaan, dengan terjalinnya sinergi dan kemitraan yang baik antara perusahaan, LSM, Pemerintah daerah, dan kelompok masyarakat lainnya, sehingga bisa berkontribusi pada upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan. Beragamnya tafsir mengenai CSR yang pada akhirnya membuka peluang masing-masing pihak dalam mendefinisikan CSR berdasarkan kepentingannya. Hal ini kemudian menjadi dasar munculnya inisiatif atau bentuk intervensi yang justru terkadang kontraproduktif dan berlawanan dengan prinsip utama CSR sebagai wujud komitmen perusahaan pada perilaku bisnis yang etis untuk meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder*, serta berkontribusi pada keberlanjutan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, sebagai bagian dari proses pembangunan berkelanjutan (Hasim dan Remiswal, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

ISO 26000

Menurut dokumen ISO 26000, terdapat 7 *core subject* atau subjek inti CSR, tiap subjek mengandung informasi mengenai ruang lingkup, kaitan dengan tanggung sosial, prinsip dan pertimbangan, serta kegiatan dan harapan untuk subjek tersebut. Berikut tujuh subjek inti yang dibahas di dalam ISO 26000 : (1) *Fair marketing, factual and unbiased information and fair contractual practices*; (2) *protecting consumers' health and safety*; (3) *sustainable consumption*; (4) *consumer services, support, and complaint and dispute resolution*; (5) *consumer data protection and privacy*; (6) *access to essential services*; (7) *education and awareness*.

Platform CSR

Maignan (2001) meneliti sikap konsumen terhadap tanggung jawab dan kesiapan untuk mendukung organisasi yang bertanggung jawab secara sosial. Temuan Maignan yang terakhir mengkonfirmasi mengenai kegunaan potensi CSR sebagai sumber daya, terutama dalam pemasaran. Pada saat yang sama, mereka menggarisbawahi kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana pemangku kepentingan utama yang terletak di berbagai negara merespon platform CSR yang berbeda.

Inisiatif CSR

Podnar dan Golob (2007) mensurvei tingkat pendidikan konsumen untuk menentukan hubungan antara harapan CSR mereka dalam hal tanggung jawab, dan niat untuk mendukung inisiatif CSR. Mengkomunikasikan tentang inisiatif CSR untuk membangun posisi kebijakan CSR dan untuk menampilkan diri sebagai tanggung jawab sosial.

Strategi pemasaran CSR

Planken *et al.* (2007) menemukan bahwa cara pemasaran kebijakan CSR perusahaan terhadap dunia luar, terutama dalam membangun merek mereka, sebagian besar mencerminkan piramida Carroll. Berupaya dalam menyelesaikan konflik ekonomi secara objektif dan intens sosial, moral dan harapan lingkungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Sample and data collection

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di 4 perusahaan di Jakarta yang juga menjadi nasabah Bank BCA dan Bank Mandiri. Selanjutnya sampel dibatasi hanya pada nasabah yang sudah menjadi nasabah minimal 6 bulan dan mengetahui kegiatan CSR kedua bank tersebut. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang langsung diambil dari para nasabah dengan menggunakan kuesioner. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011).

Measurement of variables

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan di jelaskan pada Tabel 1. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengukuran variabel pada Tabel 2 yang digunakan dalam penelitian. Indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 28 item pertanyaan yang mengacu pada Planken, *et al.*, 2012.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan penilaian atas semua pernyataan pada setiap objek penelitian. Penelitian diarahkan dengan menggunakan skala likert 1-6, dimana nilai 1 = Sangat Tidak Penting, nilai 2 = Tidak Penting, nilai 3 = Kurang Penting, nilai 4 = Cukup Penting, nilai 5 = Penting, nilai 6 = Sangat Penting. Kuesioner bersifat tertutup dimana responden hanya menjawab dengan jawaban yang disediakan dengan jawaban yang telah disediakan, kecuali untuk data demografik responden jawaban diisi langsung oleh responden.

Tabel 1
Definisi Variabel

No.	Variabel	Definisi
1.	Platform CSR Sumber : Carroll, 2008	Tanggung jawab sosial bisnis meliputi ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan bahwa masyarakat memiliki organisasi pada suatu titik waktu tertentu.
2.	Inisiatif CSR Sumber : Esrock <i>et al.</i> , 1998	Mengkomunikasikan tentang inisiatif CSR untuk membangun posisi kebijakan CSR dan untuk <u>menampilkan diri sebagai tanggung jawab sosial.</u>
3.	Strategi Pemasaran CSR Sumber : Galbreath, 2006	Pilihan strategi CSR ini adalah pragmatis yang berupaya dalam menyelesaikan konflik ekonomi secara objektif dan intens sosial, moral dan harapan lingkungan masyarakat.

Tabel 2
Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Platform CSR Sumber : Planken, <i>et al.</i> , 2012	1. Responsiveness 2. Trust 3. Notice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, adil dan sesuai norma-norma 2. Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah terhadap nasabah, baik yang ditemui langsung maupun melalui telepon Perusahaan memberitahukan/menginformasikan kembali jika ada komplain dari nasabah 3. Perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah 4. Perusahaan memberikan penjelasan terhadap peraturan-peraturan produk yang telah dipilih nasabah untuk menghindari ketidakadilan 5. Perusahaan memberikan keadilan/perlindungan hukum kepada nasabah 6. Perusahaan memberikan bantuan medis dan obat-obatan kepada masyarakat 7. Perusahaan memberikan ambulance sebagai kendaraan operasional 8. Perusahaan memberikan pelayanan kesehatan (contoh: operasi katarak, donor darah) kepada masyarakat 9. Perusahaan fokus menghasilkan keuntungan sehingga berkontribusi terhadap perekonomian negara 10. Perusahaan tidak membebankan biaya yang tinggi apabila melakukan transaksi tarik tunai ATM bersama 11. Perusahaan tidak membebankan biaya yang tinggi apabila melakukan transaksi tarik tunai ATM bersama

Lanjutan Tabel 2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2	Inisiatif CSR Sumber :Planken, <i>et al.</i> , 2012	1. Environmental and developmental policies 2. Employee performance 3. Education 4. Reliability	1. Perusahaan berkontribusi pada kegiatan lingkungan/melindungi habitat 2. Perusahaan membuat kebijakan bahwa kegiatan bank tidak merusak lingkungan 3. Perusahaan berkontribusi dengan memperhatikan kondisi kerja karyawan (contoh : ruangan bersih, ber-ac) 4. Perusahaan harus memberikan training (contoh : pelatihan motivasi) kepada karyawan sehingga kinerja karyawan semakin baik. 5. Customer service Bank X memiliki kemampuan dalam memberikan edukasi kepada nasabah. 6. Perusahaan berkontribusi terlibat dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. 7. Perusahaan memberikan bukti transaksi sesuai dengan jumlah nominal uang yang dimiliki nasabah. 8. Perusahaan berkontribusi pada proyek kegiatan komunitas. 9. Perusahaan berkontribusi kegiatan sosial : beasiswa, bantuan bencana dan bantuan kepada lembaga yayasan. 10. Perusahaan mensponsori kegiatan olahraga (sea games), pendidikan dan kesenian.
3.	Strategi Pemasaran CSR Sumber : Kottler & Lee, 2005		1. Perusahaan meningkatkan kepedulian mengenai masalah sosial dalam promosi produk perbankan. 2. Perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbangkan beberapa persen dari pendapatan untuk amal berdasarkan penjualan produk. 3. Perusahaan mengkombinasikan produk/layanan periklanan perbankan dengan peningkatan kesadaran untuk mengubah perilaku nasabah (contoh : sikap menabung). 4. Perusahaan membantu korban bencana alam dengan membangun sarana dan prasarana (contoh : tempat ibadah). 5. Perusahaan melibatkan karyawan sebagai relawan dalam kegiatan sosial. 6. Perusahaan beradaptasi dan melakukan praktik kebijakan bisnis dan investasi yang mendukung tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistical analysis

Uji beda rata-rata menguji apakah kedua kelompok memiliki rata-rata yang sama. Konsep dari uji beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (*confidence interval*) dari dua populasi. Prinsip pengujian rata-rata adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Oleh karena itu dalam pengujian ini diperlukan informasi apakah varian kedua kelompok sama atau tidak. Varian kedua kelompok data akan berpengaruh pada nilai *standard error* yang akhirnya akan membedakan rumus pengujiannya.

Ada perbedaan antara bank BCA dan bank Mandiri terhadap kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, adil & sesuai norma-norma, memberikan pelayanan yang ramah terhadap nasabah, baik yang ditemui langsung maupun melalui telepon, tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah, memberikan pelayanan kesehatan (contoh: operasi katarak, donor darah) kepada masyarakat, dan membebankan biaya yang tinggi apabila melakukan transaksi tarik tunai di ATM bersama.

Berdasarkan teori oleh Maignan, sikap konsumen terhadap tanggung jawab dan kesiapan untuk mendukung organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana pemangku kepentingan utama yang terletak di berbagai negara merespon platform CSR yang berbeda. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa baik bank BCA maupun bank Mandiri memiliki perbedaan pandangan dalam merespon platform CSR.

Dari hasil uji beda kedua bank tersebut tidak ada perbedaan dalam memberitahukan/menginformasikan kembali jika ada komplain dari nasabah, memberikan penjelasan terhadap peraturan-peraturan produk yang dipilih nasabah untuk menghindari ketidakadilan, memberikan ambulance sebagai kendaraan operasional, dan fokus menghasilkan keuntungan sehingga berkontribusi terhadap perekonomian negara. Meski terdapat persamaan namun dalam menjalankan platform CSR, kedua bank tersebut memiliki cara yang berbeda. Informasi lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hipotesis Uji Beda
Persepsi Responden Terhadap Variabel Platform CSR

Indikator	BCA – Mandiri		
	t statistik	p-value	Simpulan
Bank X memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, adil & sesuai norma-norma	-7,823	0,00	H0 ditolak
Bank X memberikan pelayanan yang ramah terhadap nasabah, baik yang ditemui langsung maupun melalui telepon	-3,119	0,00	H0 ditolak
Bank X memberitahukan/menginformasikan kembali jika ada komplain dari nasabah	1,3375	0,17	H0 diterima
Bank X tidak boleh melanggar kebijakan & hukum yang telah ditetapkan pemerintah	3,024	0,00	H0 ditolak
Bank X memberikan penjelasan terhadap peraturan-peraturan produk yang dipilih nasabah untuk menghindari ketidakadilan	1,456	0,14	H0 diterima
Bank X memberikan ambulance sebagai kendaraan operasional	-0,948	0,34	H0 diterima
Bank X memberikan pelayanan kesehatan (contoh : operasi katarak, donor darah) kepada masyarakat.	3,403	0,00	H0 ditolak
Bank X fokus menghasilkan keuntungan sehingga berkontribusi terhadap perekonomian negara.	-1,014	0,31	H0 diterima
Bank X tidak membebankan biaya yang tinggi apabila melakukan transaksi tarik tunai di ATM bersama.	3,899	0,00	H0 ditolak
Sikap konsumen terhadap tanggung jawab dan kesiapan untuk mendukung organisasi yang bertanggung jawab secara sosial	0,405	0,68	H0 diterima

Sumber : data diolah

Dari hasil pengolahan data uji beda yang dilakukan terhadap variabel Inisiatif tidak terdapat perbedaan persepsi Inisiatif CSR terhadap berkontribusi pada kegiatan lingkungan/ melindungi habitat, memberikan training (contoh: pelatihan motivasi) kepada karyawan sehingga kinerja karyawan semakin baik, *customer service* memiliki kemampuan dalam memberikan edukasi kepada nasabah, memberikan bukti transaksi sesuai dengan jumlah nominal uang yang dimiliki nasabah, berkontribusi pada proyek kegiatan komunitas, berkontribusi kegiatan sosial: beasiswa, bantuan bencana dan bantuan kepada lembaga yayasan, dan mensponsori kegiatan olahraga (*sea games*), pendidikan dan kesenian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Podnar dan Golob (2007) mensurvei tingkat pendidikan konsumen untuk menentukan hubungan antara harapan CSR mereka dalam hal tanggung jawab Carroll, dan niat untuk mendukung inisiatif CSR. Dari kedua bank tersebut mayoritas memiliki pendidikan S1 sampai S3 dan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tingginya tingkat pendidikan nasabah mendukung inisiatif CSR. Tidak terdapat perbedaan dalam hal berkontribusi dengan memperhatikan kondisi kerja karyawan (contoh: ruangan bersih, ber-ac) dan berkontribusi terlibat dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hipotesis Uji Beda
Persepsi Responden Terhadap Variabel Inisiatif CSR

Indikator	BCA – Mandiri		
	t statistik	p-value	Simpulan
Bank X berkontribusi pada kegiatan lingkungan/melindungi habitat.	-2,134	0,03	H0 ditolak
Bank X membuat kebijaksanaan bahwa kegiatan bank tidak merusak lingkungan.	-1,581	0,11	H0 diterima
Bank X berkontribusi dengan memperhatikan kondisi kerja karyawan (contoh : ruangan bersih, ber-ac)	-0,400	0,69	H0 diterima
Bank X harus memberikan training (contoh : pelatihan motivasi) kepada karyawan sehingga kinerja karyawan semakin baik.	2,730	0,00	H0 ditolak
Customer service Bank X memiliki kemampuan dalam memberikan edukasi kepada nasabah.	-1,731	0,08	H0 ditolak
Bank X berkontribusi terlibat dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab.	0,237	0,81	H0 diterima
Bank X memberikan bukti transaksi sesuai dengan jumlah nominal uang yang dimiliki nasabah	4,203	0,00	H0 ditolak
Bank X berkontribusi pada proyek kegiatan komunitas	5,140	0,00	H0 ditolak
Bank X berkontribusi kegiatan sosial : beasiswa, bantuan bencana dan bantuan kepada lembaga yayasan	3,201	0,00	H0 ditolak
Bank X mensponsori kegiatan olahraga (sea games), pendidikan dan kesenian	4,976	0,00	H0 ditolak
Mengkomunikasikan tentang inisiatif CSR untuk membangun posisi kebijakan CSR dan untuk menampilkan diri sebagai tanggung jawab sosial	3,175	0,00	H0 ditolak

Sumber : data diolah

Dari hasil pengolahan data uji beda yang dilakukan terhadap variabel Strategi Pemasaran CSR terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap meningkatkan kepedulian mengenai masalah sosial dalam promosi produk perbankan, membantu korban bencana alam dengan membangun sarana dan prasarana (contoh : tempat ibadah), beradaptasi dan melakukan praktik kebijakan bisnis dan investasi yang mendukung tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

Berdasarkan teori sebelumnya, bank melakukan Strategi pemasaran CSR berupaya dalam menyelesaikan konflik ekonomi secara objektif dan intens sosial, moral dan harapan lingkungan masyarakat.

Persepsi nasabah pada Strategi Pemasaran CSR memiliki persamaan dalam hal bank berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbangkan beberapa persen dari pendapatan untuk amal berdasarkan penjualan produk (*cause related marketing*), mengkombinasikan produk/layanan periklanan perbankan dengan peningkatan kesadaran untuk mengubah perilaku nasabah, misal: sikap menabung (*corporate social marketing*), berupaya dalam menyelesaikan konflik ekonomi secara objektif dan intens sosial, moral dan harapan lingkungan masyarakat. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hipotesis Uji Beda
Persepsi Responden Terhadap Variabel Strategi Marketing CSR**

Indikator	BCA – Mandiri		
	t statistik	p-value	Simpulan
Bank X meningkatkan kepedulian mengenai masalah sosial dalam promosi produk perbankan	-0,942	0,34	H0 ditolak
Bank X berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbangkan beberapa persen dari pendapatan untuk amal berdasarkan penjualan produk	0,989	0,32	H0 diterima
Bank X mengkombinasikan produk/layanan periklanan perbankan dengan peningkatan kesadaran untuk mengubah perilaku nasabah (contoh: sikap menabung)	1,219	0,22	H0 diterima
Bank X membantu korban bencana alam dengan membangun sarana dan prasarana (contoh: tempat ibadah)	3,953	0,00	H0 ditolak
Bank X melibatkan karyawan sebagai relawan dalam kegiatan sosial	-1,468	0,14	H0 diterima
Bank X beradaptasi dan melakukan praktik kebijakan bisnis dan investasi yang mendukung tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan	1,938	0,05	H0 ditolak
Upaya dalam menyelesaikan konflik ekonomi secara objektif dan intens sosial, moral dan harapan lingkungan masyarakat	1,284	0,20	H0 diterima

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bank BCA sebaiknya meningkatkan etika dalam pelaksanaan bisnisnya dengan cara mengiklankan budaya menabung sejak dini.
2. Bank BCA dan Bank Mandiri lebih aktif memberikan kontribusi terhadap kegiatan lingkungan/melindungi habitat dengan melakukan *green life* kepada karyawan.
3. Bank BCA maupun bank Mandiri memberikan penjelasan terhadap peraturan-peraturan produk yang dipilih oleh nasabah supaya terjalin keterbukaan informasi
4. Bank Mandiri sebaiknya fokus menghasilkan keuntungan sehingga berkontribusi terhadap perekonomian negara dengan cara turut serta membantu kemiskinan, memberikan kesejahteraan kepada rakyat miskin dengan memberikan keterampilan sehingga perekonomian mereka meningkat.
5. Bank Mandiri memberikan pelayanan yang ramah terhadap nasabah, baik yang ditemui langsung maupun melalui telepon dengan cara memberikan pelatihan terhadap karyawannya supaya ketika memberikan penjelasan mudah diingat oleh nasabah.
6. Bank Mandiri berkontribusi pada kegiatan lingkungan/melindungi habitat dengan cara bekerja sama dengan organisasi lingkungan dan turut melibatkan karyawan dalam melakukan kegiatan pelestarian lingkungan.

Keterbatasan

1. Jumlah responden setiap bank sebanyak 80,
2. Objek penelitian menggunakan Bank BCA dan Bank Mandiri,
3. Teori yg digunakan Platform CSR, Inisiatif CSR, Strategi Pemasaran CSR sejalan dg penelitian oleh Planken, Nickerson, Sahu (2013).

Saran

1. Sebaiknya penelitian berikutnya jumlah responden lebih dari 80 supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat,
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan lebih dari 2 Bank bisa dikategorikan bank syariah dan konvensional sehingga skalanya nasional,

3. Teori yang digunakan sebaiknya menambahkan variabel *customer satisfaction* Kanning dan Bergman tahun 2009 dari artikel berjudul *Predictors of customer satisfaction : testing the classical paradigms*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 1995. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.

Carroll, A.(1979). Athree dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, Vol.4No.4, pp.497-505.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, Vol.34No.4,pp.39-48.

Gronlund, dan Linn. 1990. *Measurement and Evaluation in teaching*. Sixth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.

Hartman, dan DesJardins, 2006. *Business Ethics: Decision Making for Personal Integrity & Social Responsibility*. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.

Maignan, I.(2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: across-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol.30 No.1, pp.57-72.

Maignan, I. dan Ralston,D.(2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses self-presentations, *Journal of International Business Studies*, Vol.33, pp.497-514.

