

**Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan
Kualitas Produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang
(Studi Kasus Masyarakat di Kec. Lubuk Kilangan Padang)**

Oleh :

¹Mira Elsha Pratiwi, ²Mareta Kemala Sari, ³Citra Ramayani

ABSTRACT

The background of this research background by the extent to which the implementation of Corporate Social Responsibility and affect product quality corporate image (corporate image) PT . Semen Padang in the district. Kilangan bottom of Padang . The purpose of this study to determine whether CSR program that is given by PT . Semen Padang affect the company's corporate image . There are two benefits from this research , practical for the company , as a material consideration in implementing CSR programs . The second benefit of theoretical benefit as consideration for futurerearch .Type of research is descriptive research Associative . The population in this study overall community district. Padang Kilangan depths totaling 48 850 . Sampling using Slovin formula . Based on a formula then get a sample of 100 people . The sampling technique used is Non-Probability Sampling using samplimg acidental techniques . Data were collected through questionnaires using a Likert scale measuring devices that have been tested in the district. Begalung bottom of Padang . The data analysis technique used is descriptive analysis and analysis of Corporate Social Responsibility induktif.Program affect Corporate Image by 1,009 units . Likewise the influence Corporate Image Quality Products at 0,249 units . This can be proved by the results of research which states that the value of $F (113.805) > F (3.936)$. 70.1 % Corporate Image PT . Semen Padang influenced CSR Program and Product Quality while the remaining 29.9 % be explained by other factors that are outside the study .

Keywords : Corporate Social Responsibility , Product Quality and Corporate Image .

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh sejauh mana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PT. Semen Padang di Kec. Lubuk Kilangan Padang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah program CSR yang di berikan oleh PT. Semen Padang berpengaruh terhadap *Corporate Image* perusahaan. Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, secara praktis bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan program CSR. Manfaat kedua manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini keseluruhan masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang yang berjumlah 48.850. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan rumus yang ada maka di dapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *acidental samplimg*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan alat ukur skala likert yang telah diuji di Kec. Lubuk Begalung Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif.Program *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi *Corporate Image* sebesar 1,009 satuan. Begitupun dengan Kualitas Produk mempengaruhi *Corporate Image* sebesar 0,249 satuan. Hal ini dapat

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

³ Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} (113,805) > F_{tabel} (3,936)$. 70,1% *Corporate Image* PT. Semen Padang dipengaruhi Program CSR dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang ada di luar penelitian.

Kata Kunci : program *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Produk dan *Corporate Image*.

PENDAHULUAN

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin sering terdengar dan terlihat aktivitasnya di layar kaca. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009:45).

Perusahaan terutama perusahaan besar yang mengiklankan aktivitas kegiatan CSR-nya dengan tujuan yang berbeda-beda. Perusahaan seperti Unilever, Bank Mandiri dan Golden Missisipi (Aqua) adalah salah satu contoh perusahaan besar yang mempublikasikan kegiatan CSR-nya kepada masyarakat luas melalui media-media, baik itu media massa maupun media elektronik. Dengan dikukuhkannya UU no.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa "PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Sedangkan dalam Pasal 15 (b) UU Republik Indonesia No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan."

Kedudukan CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan semakin kuat. Meskipun baru pada tahun 2007 CSR memiliki kedudukan atas dasar hukum, namun kegiatan dan aktivitas CSR telah dilakukan lama oleh sebagian perusahaan di Indonesia.

Gagasan CSR (*Corporate Social Responsibility*) muncul dari kritikan seorang akademisi, Howard Rothmann Bowen dalam tulisannya *Social Responsibility of the Businessman* (1953:92-93). Keberadaan CSR bukan karena diwajibkan oleh pemerintah atau penguasa, melainkan merupakan komitmen dan upaya yang lahir dalam konteks etika bisnis (*beyond legal aspects*) agar sejahtera bersama pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat, berdasarkan prinsip kepatutan sesuai nilai dan kebutuhan masyarakat.

Bagi masyarakat, CSR bermanfaat untuk memberikan perlindungan dan kesejahteraan masyarakat, menciptakan kenyamanan lingkungan hidup, dan mengurangi kesenjangan dan keterpinggiran. Sedangkan bagi pemerintah bermanfaat untuk meringankan beban pembiayaan pembangunan, dan mempercepat pencapaian kesejahteraan rakyat. Selain itu, CSR juga bermanfaat bagi penguatan jaringan kemitraan, pemerintah-dunia usaha dan masyarakat (*tripartnership*).

Corporate Social Responsibility atau yang dikenal dengan sebutan CSR adalah sebuah program yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tanggung jawab sosial perusahaan ini hendaknya dilakukan secara sukarela oleh perusahaan, bukan sebagai sebuah kewajiban. Selain itu implementasi CSR sendiri adalah sebuah program yang tidak mengutamakan atau bahkan mendapatkan keuntungan (*profit*). Secara keseluruhan tingkat tanggung jawab sosial yang diterima oleh perusahaan memerlukan keputusan yang aktif, dengan demikian apabila manajemen menerima tanggung jawab sosial semata-mata demi laba jangka pendek niscaya perusahaan tidak akan melakukan tanggung jawab sosial tersebut lebih dari apa yang diharuskan oleh undang- undang (Ikhsan dan Ishak, 2005:333).

Reza Rahman (2009:33), kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara kontinyu dan terus-menerus, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan reputasi dan image perusahaan. Hanya perlu diingat bahwa CSR bukanlah program yang di lakukan secara periodik, mengikuti tren, atau tanpa rencana. CSR dapat mencegah krisis bila dilakukan secara berkelanjutan dan dalam rangka menciptakan *long-termrelationship* dengan komunitas.

Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang)

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Syarat sebuah perusahaan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. PT. Semen Padang yang berdiri sejak tahun 1910 yang memproduksi semen juga harus memperhatikan kualitas dari produk yang di hasilkan. Agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Saat konsumen merasa puas maka citra produk dan citra perusahaan akan baik di mata perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997:81).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif. Menurut Bungin (2004:99) populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang yang berjumlah 48.850 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik sampling insidental atau *accidental sampling*

Tabel 1. Jumlah penduduk Kec. Lubuk Kilangan

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	24.563 jiwa
Perempuan	24.287 jiwa
Total	48.850 jiwa

Sumber: Kantor Camat Lubuk Kilangan

Penentuan besarnya sampel berdasarkan pendapat slovin (Umar ,2004 : 78) pada 10% dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{48.850}{1 + 48850 \cdot (0,1)^2} \\
 &= \frac{48.850}{1 + 488,5} \\
 &= 99,7 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif CSR (X1)

Dari Tabel diatas diperoleh informasi bahwa rata-rata skor masing-masing indikator untuk variabel program CSR adalah 3,69 dan tingkat capaian responden sebesar 74 % dengan kategori sedang. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan Program CSR PT. Semen Padang dikategorikan sedang. Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel Program CSR adalah indikator *Corporate Volunteering* pada pertanyaan ke tiga belas dengan nilai rata-rata 4,15 dan tingkat capaian responden 83 % dan termasuk kategori baik. Dari 100 orang responden, yang memberikan jawaban, 43% menyatakan sangat setuju bahwa karyawan PT Semen Padang

Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Kualitas produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang)

memiliki perilaku baik ketika melayani masyarakat, 34% setuju, 19% netral, 3% kurang setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan Program CSR PT. Semen Padang pada indikator *Corporate Volunteering* bagi masyarakat dikategorikan baik. Indikator yang terendah nilainya pada variabel Program CSR adalah indikator *Cause Promotion* pada pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata 3,33 dan tingkat capaian responden 66,60 % dan termasuk kategori sedang. Dari 100 orang responden yang memberikan jawaban, 24% menyatakan sangat setuju, 28% setuju, 15% netral, 23% kurang setuju, dan 10 % sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada Program CSR PT. Semen Padang pada indikator *Corporate Volunteering* bagi masyarakat dikategorikan sedang.

Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Dari Tabel diatas diperoleh informasi bahwa rata-rata skor masing-masing indikator untuk variabel kualitas produk adalah 4,045 dan tingkat capaian responden sebesar 81 % dengan kategori baik. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan kualitas produk PT. Semen Padang dikategorikan baik. Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel Kualitas produk adalah indikator Kinerja Produk pada pertanyaan ke tiga dengan nilai rata-rata 4,19 dan tingkat capaian responden 83,80% dan termasuk kategori baik. Dari 100 orang responden, yang memberikan jawaban, 40% menyatakan sangat setuju bahwa semen produksi PT. Semen Padang cenderung bagus dan sangat berkualitas, 45% setuju, 11% netral, 2% kurang setuju, dan 2 % sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk PT. Semen Padang pada indikator kinerja produk bagi masyarakat dikategorikan baik. Indikator yang terendah nilainya pada variabel kualitas produk adalah indikator daya tahan pada pertanyaan ke dua puluh lima dengan nilai rata-rata 3,79 dan tingkat capaian responden 79 % dan termasuk kategori sedang. Dari 100 orang responden yang memberikan jawaban, 48% menyatakan sangat setuju bahwa Semen yang di produksi PT. Semen Padang memiliki daya tahan yang baik, 49% setuju, 24% netral, 8% kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada kualitas produk PT. Semen Padang pada indikator daya tahan bagi masyarakat dikategorikan sedang.

Deskriptif Corporate Image (Y)

Dari Tabel diatas diperoleh informasi bahwa rata-rata skor masing-masing indikator untuk variabel *Corporate Image* PT. Semen Padang adalah 3,60 dan tingkat capaian responden sebesar 72 % dengan kategori sedang. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan *Corporate Image* PT. Semen Padang dikategorikan sedang. Indikator yang tertinggi nilainya pada variabel *Corporate Image* adalah indikator *Withdrawn* pada pertanyaan ke-43 dengan nilai rata-rata 4,03 dan tingkat capaian responden 80,6% dan termasuk kategori baik. Dari 100 orang responden, yang memberikan jawaban, 31% menyatakan sangat setuju bahwa PT semen Padang memiliki *Corporate Image* yang baik dalam hal *Withdrawn*, 46% setuju, 18% netral, 5% kurang setuju, dan 0 % sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada PT. Semen Padang citra perusahaan pada indikator *withdrawn* bagi masyarakat dikategorikan sedang. Indikator yang terendah nilainya pada *Corporate Image* adalah indikator *Character* pada pertanyaan ke-38 dengan nilai rata-rata 3,06 dan tingkat capaian responden 61,20 % dan termasuk kategori buruk. Dari 100 orang responden yang memberikan jawaban, 8% menyatakan sangat setuju bahwa PT. Semen Padang adalah perusahaan yang memiliki karakter, 30% setuju, 33% netral, 18% kurang setuju, dan 11% sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan pada PT. Semen Padang tingkat citra perusahaan dari masyarakat pada indikator *Character* dikategorikan buruk. Hal ini disebabkan karena, program CSR PT. Semen Padang ada yang dilakukan tanpa sepengetahuan dari masyarakat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan metode *Jarque-Bera Test* (JB Test). Uji ini merupakan uji normalitas yang didasarkan pada koefisien kerucingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai JB dengan ² Tabel. Jika nilai JB ² Tabel maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil

Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang)

analisa nilai koefisien keruncingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*) data variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 2. Hasil Analisa koefisien keruncingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*)

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	100	1,586	,241	5,647	,478
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil analisa di atas diketahui nilai koefisien kemiringan (*Skewness*) sebesar 1,586 dan nilai koefisien keruncingan (*Kurtosis*) sebesar 5,647.

2. Uji Multikolinearitas

Menguji gejala multikolinearitas dengan menggunakan nilai TOL dan VIF, diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X2,- X1	,149(a)	,022	,012	6,56399
X1- X2	,149(a)	,022	,012	5,33029

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa regresi variabel program CSR (X_1) terhadap variabel bebas lainnya memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,022 dan koefisien determinasi regresi variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel bebas lainnya sebesar 0,22. Dari nilai koefisien determinasi di atas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan metode Glejser yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,881	4,059		1,449	,151
Pengenalan Diri	-,079	,050	-,159	-1,571	,119
Keterampilan Sosial	,037	,062	,061	,598	,551

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Hal ini dikarenakan pada setiap variabel nilai Sig besar dari 0,05. Dimana Sig pengenalan diri sebesar 0,982, Sig pengendalian diri sebesar 0,132, Sig motivasi 0,696, Sig empati sebesar 539, dan Sig keterampilan sosial sebesar 0,634 . Jadi, dapat disimpulkan data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Outokorelasi

Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Outokorelasi

Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837(a)	,701	,695	4,61076	1,880

Dari hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,880. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (persen), jumlah sampel 100, dan variabel bebas/independen (k) =2 maka nilai Durbin-Watson di sebesar 1,706 dan du sebesar 1,760.

Model persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 15,127 + 1,009 (X_1) + 0,249 (X_2) + e$

Program CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image* PT. PT. Semen Padang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} (14,224) > t_{tabel} (1,66)$. Setiap Program CSR pada PT. Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Corporate Image* perusahaan akan meningkat sebesar 1,009 satuan.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data TCR, program CSR yang dalam kategori sedang adalah *cause promotion*. Ini dapat dilihat dari hasil analisa TCR dengan pertanyaan pertama, mendapatkan hasil untuk skor rata-rata sebesar 3,33% dan tingkat capaian responden sebesar 66,60%. Berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner yang di sebar, responden menganggap bahwa kegiatan gerak jalan yang di adakan oleh PT. Semen Padang kurang menarik. Sedangkan program CSR yang paling efektif adalah program *Cause Related-Marketing*. Hal ini dilihat dari hasil analisa TCR, dengan mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan rata-rata skor 3,95% dan tingkat capaian responden sebesar 79,00%. Berdasarkan pertanyaan dari kuesioner yang di sebar kepada 100 orang responden yaitu, berusaha memenuhi harapan masyarakat.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image* PT. PT. Semen Padang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} (2,846) > t_{tabel} (1,66)$. Setiap Kualitas Produk pada PT. Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Corporate Image* perusahaan akan meningkat sebesar 0,249 satuan.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data TCR, kualitas produk yang dalam kategori sedang adalah fitur produk. Ini dapat dilihat dari hasil analisa TCR dengan pertanyaan ke 23, mendapatkan hasil untuk skor rata-rata sebesar 3,98% dan tingkat capaian responden sebesar 79,6%. Berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner yang di sebar kepada 100 orang responden, responden menganggap bahwa PT. Semen Padang cenderung memproduksi semen yang bagus dan sangat berkualitas.

PENUTUP

Program CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image* PT. PT. Semen Padang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} (14,224) > t_{tabel} (1,66)$. Setiap Program CSR pada PT. Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Corporate Image* perusahaan akan meningkat sebesar 1,009 satuan.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image* PT. PT. Semen Padang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} (2,846) > t_{tabel} (1,66)$. Setiap Kualitas Produk pada PT. Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Corporate Image* perusahaan akan meningkat sebesar 0,249 satuan.

Secara bersama sama Program CSR dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image* PT. PT. Semen Padang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} (113,805) > F_{tabel} (3,936)$. 70,1% *Corporate Image* PT. Semen Padang dipengaruhi Program CSR dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 29,9% dijelas oleh faktor-faktor lain yang ada di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pengaruh Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Kualitas produk Terhadap *Corporate Image* PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kec. Lubuk Kilangan Padang)

- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group.
- M.Ikhsan dan Ishak. 2005. *Akuntansi, Keprilakuan*. Salemba 4, Jakarta.
- Reza Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta, Med Press.