

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Jember

### *The Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Image on Consumer Loyalty of BRI Jember Branch*

Izzul Ashlah<sup>1</sup>, Slamet Wijjono<sup>2</sup>, Miftashul Imaroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [izzulashlah@gmail.com](mailto:izzulashlah@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan kriteria khusus dalam penentuan sampel yakni menjadi nasabah BRI dan menerima CSR yang telah disalurkan, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data diolah menggunakan SPSS dan menunjukkan hasil bahwa (1) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember, (2) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember.

**Kata kunci:** *corporate social responsibility* (CSR), *corporate image*, *loyalitas nasabah*.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze (1) the effect of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty at BRI Jember Branch, (2) the effect of corporate image on customer loyalty at BRI Jember Branch, (3) the effect of corporate social responsibility and corporate image on customer loyalty at BRI Branch Jember. This study uses a quantitative method, uses a purposive sampling technique using special criteria in sampling, namely being a BRI customer and receiving CSR that has been distributed, the sample used is 100 people. The data was processed using SPSS and showed that (1) corporate social responsibility had a positive and significant effect on customer loyalty at BRI Jember Branch, (2) corporate image had a positive and significant effect on customer loyalty at BRI Jember Branch.*

**Keywords:** *corporate social responsibility* (CSR), *corporate image*, *customer loyalty*.

## Pendahuluan

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati pada pertemuan terakhir di G20 pada tahun 2022 memaparkan bahwasanya peran penting dari bisnis perbankan dalam lingkup berkelanjutan untuk pemulihan ekonomi global yang lebih hijau, tangguh, dan inklusif. Berlangsungnya operasional perusahaan tidak lepas dari dukungan lingkungan yang ada di sekitar perusahaan, banyak perusahaan tidak hanya berorientasi kepada usaha-usaha yang hanya fokus untuk memaksimalkan keuntungan secara ekonomis, namun juga menjalankan kegiatan-kegiatan yang bertujuan kepada kepedulian sosial dan lingkungan yang biasa kita kenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal tersebut merupakan wujud komitmen dari perusahaan bukan hanya mengembangkan keuntungan serta memperhatikan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan perusahaan itu berada. Sadar bahwa masyarakat sekitar adalah salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungannya akan berpengaruh terhadap keberadaan berlangsungnya hidup perusahaan serta perkembangan dari perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabahh**

No.	Nama Bank	Total Nasabah
1.	Mandiri	21, 9 Juta
2.	BRI	23,4 Juta
3.	BNI	12,14 Juta
4.	BTN	391.869

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan nasabah Bank BRI menunjukkan bahwa perusahaan mampu mencapai target dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini masuk kedalam salah satu indikator loyalitas nasabah selain konsisten dalam menggunakan produk perusahaan, sikap loyalitas bisa ditunjukkan dengan mengajak orang lain untuk ikut bergabung menjadi bagian dari BRI. perlunya penerapan CSR dalam

keberlangsungan perusahaan. BRI cabang Jember menyadari bahwa keberlangsungan usaha tidak lepas dari peran masyarakat sekitar, bukan hanya mengejar keuntungan (*profit*) namun diperlukannya memikirkan aspek sosial dan lingkungan di dalamnya. Berbagai program CSR telah dilakukan mulai dari program Indonesian Peduli, Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, Indonesia Membangun, Indonesia Takwa, Indonesia Lestari, dan Indonesia Sejahtera. Wibisono membedah suatu konsep (*triple bottom lines*) yang mana CSR dikelompokkan menjadi tiga pilar yaitu (1) Pilar Sosial (2) Pilar Ekonomi, (3) Pilar Lingkungan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh setiap perusahaan bukan hanya berupa sumbangan material saja, namun program CSR yang disalurkan bisa bersifat pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimilikinya.

Tabel 1.2 Report CSR BRI

Uraian	2017 (%)	2018(%)	2019(%)	2020(%)	2021 (%)
Sosial	52.2	67.0	72.6	77.0	70.0
Ekonomi	21.4	18.5	13.8	9.23	5.07
Lingkungan	21.4	14.4	13.3	13.7	25.9
Total	100.	100.	100.	100.	100.

Berbagai jenis program CSR telah dilakukan oleh BRI mulai dari pembentukan program Indonesia Peduli, Indonesia Cerdas, Indonesia Sehat, Indonesia Membangun Indonesia Takwa, Indonesia Lestari dan Indonesia Sejahtera. Yang mana dari ketujuh program tersebut telah dikualifikasikan menjadi tiga seperti yang telah ditampilkan dalam tabel perkembangan dalam setiap tahunnya. Pada laporan tahunan penyaluran dana CSR dilampirkan bahwa dana yang dikeluarkan tidak terus menerus mengalami kenaikan, namun ada pada situasi tertentu sempat mengalami penurunan. Kondisi pandemi covid-19 menjadi salah satu faktor penyebab merosotnya

penyaluran dana CSR. Turunnya presentase penyaluran CSR tidak menghilangkan sikap loyalitas nasabah pada perusahaan. Secara tegas CSR telah diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan Program BinaLingkungan, khusus untuk perusahaan BUMN.

Jika dilihat dalam prespektif islam, tujuan dari penerapan CSR sendiri yaitu ingin mencapai tujuan dari syariat islam (*Maqasid al syari'ah*) adalah *maslahah* sehingga berdirinya suatu bisnis adalah upaya untuk menciptakan kemaslahatan, bukan sekedar mengejar keuntungan. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan memiliki nilai-nilai agama yang dijelaskan oleh beberapa teori, diantaranya *Shariah Enterprise Theori* (SET) dalam bukunya menyatakan bahwa teori yang paling tepat unruk menjelaskan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dalam *Shariah Enterprise Theory*, Allah adalah sumber amanah utama.<sup>1</sup> Yang mana sumber daya yang dimiliki oleh *stakeholder* adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk dilaksanakan sesuai dengan cara dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Menurut ajaran islam kaum muslimin adalah bersaudara seperti yang tertera di dalam ayat berikut:

ثُرَحْمُونَ لِعَلَّكُمُ اللَّهُ وَاتَّقُوا أَخْوَيْكُمْ بَيْنَ فَاصْلِحُوا إِحْوَةَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا

Artinya: *Orang-orang beirman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapatkan rahmat.* (QS. Al-Hujrat:49:10)

---

<sup>1</sup> Meutia, I. Menata Pengungkapan CSR di Bank Islam (Suatu Pendekatan Kritis). (Jakarta: Citra Pustaka Indonesia, 2010), 45.

Dalam Islam sendiri telah diatur mengenai suatu tanggung jawab sosial yang tertera pada Al-Qur'an yang memberikan petunjuk sebagaimana dijelaskan dalam surah (Al-Qashash:77):

اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسِنَ النَّاسُ مِنْ نَصِيبِكَ تَنَسَّ وَلَا الْآخِرَةُ الدَّارُ اللَّهُ أَتَكَ فِيمَا وَابْتَغَ  
الْمُفْسِدُونَ يُحِبُّ لَا اللَّهُ لِئَنَّ الْأَرْضَ فِي الْفَسَادِ تَنَعِّجُ وَلَا إِلَيْكَ

Artinya: *Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.* (Qs: Al-Qashash:28: 77)

Ayat di atas telah menjadi sebuah isyarat bahwa suatu lembaga bisnis harus memiliki landasan bahwa suatu bisnis haruslah dikelola secara profesional supaya bisa menghasilkan keuntungan dan perkembangan yang baik. Perusahaan dengan operasional yang baik akan menciptakan suatu citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Salah satu *stakeholder* eksternal perusahaan yang memegang pengaruh cukup kuat yaitu masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Jika suatu perusahaan bisa menunjukkan komitmen sosial yang tinggi terhadap program kemanusiaan, pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat dan lain-lain maka akan terbentuk citra perusahaan yang positif sehingga hal ini bisa menciptakan loyalitas dari nasabah.

## Kajian Pustaka

### A. *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Fassin dan Freeman (2017) adanya teori Stakeholder untuk menilai adanya hubungan antara perusahaan dan kelompok yang berbeda selain pemegang saham, menampilkan bahwa para pemangku kepentingan bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan

perusahaan.<sup>2</sup> Yang mana Stakeholder dalam suatu perusahaan bukan hanya dari pihak internal melainkan ada juga dari pihak eksternal seperti masyarakat. Maka dari itu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam mensejahterakan seluruh pihak, dengan menciptakan berbagai program CSR yang telah dilaporkan dalam catatan laporan tahunan setiap periodenya. Informasi tersebutlah yang bisa menarik *stakeholder* dari luar. Teori Sinyal ini membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada Stakeholder. Dorongan tersebut disebabkan karena terjadinya perbedaan dalam mendapatkan informasi, dimana satu pihak memiliki informasi yang lebih dari pihak yang lain sehingga salah satu pihak akan dapat mengambil manfaat dari pihak yang lainnya. Untuk mengurangi hal tersebut maka perusahaan harus menemukan bukti bahwa informasi mengungkapkan informasi yang dimiliki, baik informasi keuangan maupun non keuangan.

### B. *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975) terciptanya teori Legitimasi memiliki fokus terhadap adanya interaksi diantara perusahaan dan masyarakat.<sup>3</sup> Pada teori ini menganggap bahwa masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Suatu perusahaan akan berusaha melakukan legitimasi dan memperkuat hubungan yang terjalin dalam suatu lingkungan sosial tempat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Untuk bisa mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka upaya legitimasi atau Pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen,

---

<sup>2</sup> Fassin, Y., De Colle, S., & Freeman, R. E. Intra- stakeholder alliances in plant-closing decisions: A stakeholder theory approach. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 26 No. 2, 2017. 97-111.

<sup>3</sup> Dowling, J., & Pfeffer, J. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, Vol. 18 No. 1, 1975. 122-136.

pemerintah maupun masyarakat sekitar. Perusahaan harus konsisten dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial serta perusahaan mampu meningkatkan kredibilitas dan keandalan informasi yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang baik akan bisa membedakan dirinya dengan perusahaan yang tidak baik dengan mengirimkan sinyal yang bisa dipercaya mengenai kualitasnya ke pasar modal. Teori ini menjelaskan kan bagaimana perusahaan mengirimkan sinyal-sinyal informasi yang akan dibutuhkan oleh seorang investor sebelum menanamkan sahamnya, hal tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan supaya bisa menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak kepada perusahaan yang bersangkutan

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang mana hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui kondisi secara riil yang ada di lapangan. Metode ini biasa disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pembagian kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan/pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dokumentasi, yakni pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen, teknik yang dilakukan bisa melalui dokumen tertulis, gambar foto, atau benda lainnya. Wawancara, yang digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan suatu permasalahan.

Indikator yang digunakan dalam *checklist* mengacu pada indikator GRI, teori *corporate image*, dan menggunakan teori Griffin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Cabang Jember yang menerima

penyaluran dana CSR. Menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen(Y), dengan variabel independen (X) yang lebih dari satu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum model regresi linier berganda digunakan, pertama akan dilakukan uji kualitas data dengan mengukur uji reliabilitas dan uji validitas kemudian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y=1,534 + 0,213X_1 + 0,390X_2 + e$$

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien R	Sig.	Ket.
Konstanta	1,534		
CSR	0,213	0,004	Sig.
Corporate Image	0,390	0,000	Sig

*Sumber: Lampiran diolah 2023*

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam persamaan regresi tersebut adalah 1,534. Artinya, tanpa dipengaruhi variabel *Corporate Social Responsibility* (X1), dan *Corporate Image* maka Loyalitas Nasabah (Y) akan tetap sebesar 1,534.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) sebesar 0,213. Menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin *Corporate Social Responsibility* (X1) sebesar 0,213 yang artinya, ketika ada peningkatan satu saja dalam penyaluran CSR baik dari segi ekonomi,

sosial maupun lingkungannya akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,213.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Image* (X2) sebesar 0,390. Menyatakan bahwa ketika ada peningkatan 1 poin *Corporate Image* (X2) sebesar 0,390 yang artinya, ketika ada peningkatan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,390.

Tabel 1.3 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
CSR	2,968	1,9851	0,004	Sig
Corporate image	5,700	1,985	0,004	Sig

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, peneliti mendapatkan nilai t hingga masing-masing variabel independen CSR (X1) dan *Corporate Image* (X2), yaitu:

1. Pengaruh variabel CSR (X1) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,968 dengan derajat signifikan t 0,004. Karena derajat signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,968 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Menurut (Freeman, 1984) adanya teori *stakeholder* untuk menilai adanya hubungan antara perusahaan dan kelompok yang berbeda selain pemegang saham, menampilkkan bahwa para pemangku kepentingan bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Yang mana *stakeholder* dalam suatu perusahaan bukan hanya dari pihak internal melainkan ada juga dari pihak eksternal seperti masyarakat. Maka dari itu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam mensejahterakan seluruh

pihak, dengan menciptakan berbagai program CSR yang telah dilaporkan dalam catatan laporan tahunan setiap periodenya. Informasi tersebutlah yang bisa menarik *stakeholder* dari luar. Adanya program CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas dari nasabah.

Setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar saja, tetapi juga akan memberikan manfaat untuk perusahaan sendiri karena dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat akan menilai sendiri kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah baik atau tidak. Apabila kegiatan yang dilaksanakan dinilai baik maka akan menarik perhatian cukup besar bagi calon nasabah dan semakin meningkatkan intensitas transaksi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan, hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor menciptakannya loyalitas nasabah.

2. Pengaruh variabel *Corporate Image* (X2) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,700 dengan derajat signifikan t 0,000. Karena derajat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,700 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Menurut Dowling dan Pfeffer (1975) terciptanya teori Legitimasi memiliki fokus terhadap adanya interaksi di antara perusahaan dan masyarakat. Pada teori ini menganggap bahwa masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Suatu perusahaan akan berusaha melakukan legitimasi dan memperkuat hubungan yang terjalin dalam suatu lingkungan sosial tempat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Untuk bisa

mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka upaya legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah maupun masyarakat sekitar. Perusahaan harus konsisten dengan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial serta perusahaan mampu meningkatkan kredibilitas dan keandalan informasi yang dimiliki perusahaan.

Berbagai program dan strategi yang telah dikeluarkan perusahaan akan menjadi informasi penting untuk menarik Stakeholder. Suatu informasi yang memiliki keseimbangan menciptakan suatu kriteria sinyal yang berguna untuk menambahkan kepercayaan publik. Sinyal dalam perusahaan bisa berupa informasi ataupun iklan mengenai perusahaannya yang mendeklarasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dari perusahaan yang lainnya. Adanya teori sinyal sendiri untuk menghindari adanya penyampaian informasi yang berbeda dimana satu pihak memiliki informasi yang lebih dari pihak lainnya.

Citra perbankan yang baik merupakan suatu hal yang sangat kuat untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap perbankan dalam meningkatkan penjualan. Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang akan melakukan transaksi secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tetap setia menjadi nasabah perbankan tersebut. Citra perbankan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra yang baik bisa menghasilkan loyalitas nasabah pada perbankan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Hasil penelitian ini menujukkan

bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan Corporate Social Responsibility yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah akan menciptakan persepsi yang baik dari masyarakat sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah, (3) Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### **Daftar Pustaka**

- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. Journal Pacific sociological review, Vol. 18 No. 1
- Fassin, Y., De Colle, S., & Freeman, R. E. (2017). Intra- stakeholder alliances in plant-closing decisions: A stakeholder theory approach. Journal Business Ethics: A European Review, Vol. 26 No. 2
- Ernawan, E. (2014). *Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), Vol.11 No. 2.
- Fahmi, Irham. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta: Penerbit Erlangga. Iffah Lailatul2021. *Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*, Vol 3, No.1.
- Jeffrey S, and Wicks, Andrew C., (2013) Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance, Business Ethics Quarterly, Vol. 23 No. 1.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

- Meutia, I. (2010). Menata Pengungkapan CSR di Bank Islam (Suatu Pendekatan Kritis). Jakarta: Citra Pustaka Indonesia.
- Mustika. Nisrani. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,
- Ni Wayan Rustiarini. (2010). “Pengaruh *Corporate Governance* Pada Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahanan”. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.
- Prihatina, Milano., Sakti, Dwi., & A. Handry. (2018). Pengaruh Corporate social responsibility (CSR)terhadap corporate image dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT. Pega Daian (Persero) di Pulau Lombok (Kaasus Pada Penerimaan Program Kemitraan). Jurnal: Magister managament, Vol. 17 No. 2.