PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BUMN BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

PRISILIA FEBRIYANTI

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPANY IMAGE ON COMPANY VALUE WITH CUSTOMER LOYALTY AS INTERVENING VARIABLES IN BANK BANDAR LAMPUNG

By

PRISILIA FEBRIYANTI

The purpose of this study was to determine the effect of the intervening variable in linking the independent variable and the dependent variable. In this study the variables are corporate social responsibility and corporate image, the intervening variable is customer loyalty while the dependent variable is firm value. The population in this study uses state-owned banks, namely BNI Bank, BRI Bank, Mandiri Bank and BTN Bank in Bandar Lampung. The method used is a quantitative method. Data analysis used reliability test, validity test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the corporate social responsibility variable has no effect on firm value with customer loyalty as the intervening variable, while the corporate image variable affects firm value with customer loyalty as the intervening variable.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Loyalty, and Company Value.

ABSTRAK

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BUMN BANDAR LAMPUNG

Oleh

PRISILIA FEBRIYANTI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dalam menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *corporate social responsibility* dan citra perusahaan, variabel intervening adalah loyalitas nasabah sedangkan variabel dependen adalah nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian menggunakan Bank BUMN yaitu Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank BTN yang ada di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan uji reabilitas, uji validitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah, dan Nilai Perusahaan.

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BUMN BANDAR LAMPUNG

Oleh

Prisilia Febriyanti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI

Pada

Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

Judul Skripsi : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA PERUSAHAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BUMN BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Prisilia Febriyanti*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1741031012

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt.	**Widya Rizki Eka Putri, S.E., M.S.Ak.**
NIP 197510262002122002	**NIP 198811242015042004**

2. Ketua Jurusan Akuntansi

Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M. Si., Ak., CA.
NIP 197008171997032002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt.** .....

Sekretaris : **Widya Rizki Eka Putri, S.E., M.S.Ak.** .....

Penguji Utama : **Prof. Dr. Nurdiono, S.E., M.M., Ak., CA., CPA.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Desember 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prisilia Febriyanti

NPM : 1741031012

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BUMN Bandar Lampung " merupakan hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini saya tidak melakukan plagiarisme atau melakukan pengutipan karya tulis orang lain dengan cara meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang menunjukan pendapat atau pemikiran dari orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 06 Desember 2021

Prisilia Febriyanti

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Prisilia Febriyanti, dilahirkan di Bekasi pada tanggal 01 Februari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Edi Yanto, S.H. dan Ibu Nengsih, S.E.

Penulis mengawali pendidikan taman kanak-kanak di TK Ar-Rahman dan lulus pada tahun 2005. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 05 Sukaresmi dan lulus pada tahun 2011, penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Cikarang Selatan dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah atas di SMAN 01 Cikarang Pusat dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui Jalur Pararel. Selama menjadi mahasiswa penulis terdaftar menjadi anggota aktif HIMAKTA (Himpunan Mahasiswa Akuntansi). Penulis juga melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Gedung Aji, Kecamatan Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

"*Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya"*

Surah Al-Baqarah Ayat 286

"*Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk menjaga keseimbangan, Anda harus terus bergerak"*

Albert Einsten

"*Percayalah pada dirimu sendiri dan ketahuilah bahwa ada sesuatu di dalam dirimu yang lebih besar daripada rintangan apapun"*

Christian D. Larson

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya skripsi ini kepada:

Kedua OrangTua tercinta dan tersayang, Bapak Edi Yanto, S.H. dan Ibu Nengsih, S.E.

Yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih yang tiada henti dan senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, bimbingan serta motivasi.

Terimakasih papa dan mama atas segala hal telah diberikan.

Adik-adikku tersayang, Dito Marselino dan Indah Juliyanti

Yang selalu memberikan canda, tawa dan semangat ketika dilanda kelelahan.

Terimakasih adik-adikku atas canda dan tawa yang telah diberikan.

Seluruh keluarga besarku, sahabat, dan teman-teman yang kusayangi

Terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi dan semangat yang telah diberikan selama ini.

Almamaterku tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BUMN Bandar Lampung" . Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang teah memberikan bimbingan, dukungan, do'a dan bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Akt., C.A. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

4. Ibu Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, motivasi, dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Widya Rizki Eka Putri, S.E., M.S.Ak. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, bimbingan yang bermanfaat selama proses penyusunan skripsi
6. Bapak Prof. Dr. Nurdiono, S.E., M.M., Ak., CA., CPA. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan saran, pengetahuan, nasihat, motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyempurnakan skripsi ini
7. Ibu Susi Sarumpaet, S.E., M.B.A., Ph.D., Akt. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, serta pembelajaran selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Papa dan Mama tercinta Bapak Edi Yanto, S.H. dan Ibu Nengsih, S.E.. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, doa, motivasi dan perhatian yang diberikan sepenuh hati dan tiada henti. Menjadi penyemangat terbaikku disaat rasa lelah melanda.
11. Paman tersayang Bapak Darvil. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, doa, motivasi dan perhatian yang diberikan tulus sepenuh hati. Semoga paman bahagia dan bangga melihatku dari sana.

12. Adik-adikku tersayang Dito Marselino dan Indah Juliyanti yang telah memberikan canda, tawa serta semangat ditengah rasa lelah melanda. Terimakasih atas perhatian dan segala hal.
13. Keluarga besar Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
14. Sahabatku Vania Octaviani, Tony Gustian Pratama yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah. Terimakasih telah menjadi penyemangat terbaikku, memberikan canda dan tawa, waktu dan semua momen yang telah dilewati.
15. Teman-teman terdekatku Zulmia Oktaviani dan Kurniati Angelia yang selalu menemaniku disaat senang dan sedih. Terimakasih telah menjadi penyemangat terbaik dalam segala hal.
16. Teman-teman Keluarga Baik-Baik dan seluruh teman-teman Akuntansi Pararel 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu melalui hal-hal terbaik semasa kuliah.
17. Berbagai pihak yang telah memberikan konstribusi dalam skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bandar Lampung, 06 Desember 2021

Penulis,

Prisilia Febriyanti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**

2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Teori Legitimasi 8
2.1.2 Teori *Stakeholder* 9
2.1.3 *Corporate Social Responsibility* 9
2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility* 11
2.1.5 Citra 13
2.1.6 Loyalitas 16
2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas 17
2.1.8 Pembentukan Loyalitas 19
2.1.9 Nilai Perusahaan 20
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.4 Hipotesis Penelitian 24
2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening 24
2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening 25

BAB III METODELOGI PENELITIAN **27**

3.1 Jenis Dan Sumber Data 27
3.2 Populasi Dan Sampel 27
3.3 Operasional Variabel Penelitian 28
3.3.1 Variabel Dependen 28

3.3.2 Variabel Independen 29
3.3.3 Variabel Intervening..... 30
3.4 Skala Pengukuran Variabel 31
3.5 Metode Penelitian..... 32
3.6 Metode Analisis Data 33
3.6.1 Uji Reabilitas..... 33
3.6.2 Uji Validitas 33
3.6.3 Statistik Deskriptif 34
3.6.4 Uji Asumsi Klasik..... 34
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda 35
3.7 Pengujian Hipotesis..... 36
3.7.1 Koefisien Determinasi ($R2$) 36
3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... 36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas 38
4.1.1 Uji Reliabilitas 38
4.1.2 Uji Validitas 39
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 40
4.3 Uji Asumsi Klasik 42
4.3.1 Uji Normalitas..... 42
4.3.2 Uji Multikolineritas..... 43
4.3.3 Uji Heterokedastisitas 44
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... 45
4.5 Pengujian Hipotesis..... 47
4.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... 47
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R2) 48
4.7 Pembahasan..... 48
4.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* 48
4.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*..... 53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 49

5.1 Kesimpulan..... 49
5.2 Saran..... 50

DAFTAR PUSTAKA..... 51

LAMPIRAN..... 49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Bank Pengelola Dana Nasabah 2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Indikator *Corporate Social Responsibility* 30
Tabel 3.2 Indikator Citra Perushaaan 31
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Nasabah 32
Tabel 4.1 Uji Realibitas 39
Tabel 4.2 Uji Validitas CSR (X_1) 40
Tabel 4.3 Uji Validitas Citra Perusahaan (X_2) 40
Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Z) 41
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif 41
Tabel 4.6 Uji Normalitas Persamaan 1 43
Tabel 4.7 Uji Normalitas Persamaan 2 44
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas Persamaan 1 44
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Persamaan 2 45
Tabel 5.0 Uji Heterokedastisitas Persamaan 1 45
Tabel 5.1 Uji Heterokedastisitas Persamaan 2 45
Tabel 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1 46
Tabel 5.3 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2 46
Tabel 5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi Linier 1 49
Tabel 5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi Linier 2 49

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan selalu berupaya berkembang dan meningkatkan kualitas agar dapat bersaing ditengah era yang semakin canggihnya teknologi. Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat dan diiringi persaingan yang ketat sehingga menyebabkan perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan keberadaannya. Salah satu cara untuk mempertahankan keberadaan ditengah persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan (Widodo & Basuki, 2017). Pada saat ini, sektor keuangan khususnya industri perbankan mulai memahami perilaku nasabahnya yang mana para nasabah tersebut lebih mementingkan nilai *(value)* yang didapat dari bank tersebut, dimana dengan adanya nilai tesebut diharapkan mampu membuat nasabah itu menjadi nasabah yang loyal (Faqihudin, 2020).

Loyalitas merupakan sikap nasabah atas ketertarikan terhadap suatu merek dan memiliki konsisten untuk membeli terus menerus dalam jangka waktu yang panjang (Saragih, 2019). Tingginya loyalitas nasabah membuktikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan terbaik sehingga nasabah merasa puas, loyal dan terikat dengan perusahaan (Mardalis, 2015). Loyalitas

nasabah berkontribusi positif dalam mendorong kinerja perusahaan, hal ini dapat dilihat dari pencapaian perusahaan dalam penghimpunan dana, memperoleh laba serta aset perusahaan (Rachmawati et al., 2017). Tahun 2019 Bank BUMN mendapatkan peringkat pertama dalam *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE), namun pada tahun 2020 Bank BUMN mendapatkan peringkat ketiga dalam *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) (infobanknews, 2020). Bank BUMN tercatat mempunyai dana pengelola aset nasabah terbesar tahun 2019 dan tahun 2020. Otoritas Jasa Keuangan mencatat laporan keuangan bank konvensional kategori bank BUMN.

Tabel 1.1 Jumlah Bank Pengelola Dana Nasabah (dalam jutaan rupiah)

Nama Bank	Aset 2020	Aset 2019
Bank BNI	660.102.327	544.194.736
Bank Mandiri	894.159.907	783.960.377
Bank BTN	273.333.928	209.860.839
Bank BRI	1.062.702.079	913.555.649
Bank BCA	775.905.339	377.932.407
Bank CIMB	212.211.379	164.092.088
Bank Artha Graha	23.492.924	20.045.548
Bank Danamon	116.892.891	109.381.855
Bank Mayapada	61.460.799	75.959.650
Bank Panin	146.443.374	129.331.603
Bank HSBC	65.191.046	61.952.095
Bank Mega	76.274.644	66.025.580
Maybank	117.633.786	89.739.575
Bank Mayora	6.474.453	4.868.249
Bank OCBC	153.431.352	128.977.967
Bank Permata	133.569.387	102.638.807
Bank Sinarmas	29.876.424	26.436.857
Bank BTPN	93.343.600	89.305.904
Bank ANZ	7.504.006	7.156.427
Bank BNP	7.294.331	5.306.535
Bank Bukopin	50.896.633	72.882.849
Bank Bumi Artha	6.393.125	5.494.900
Bank Commonwealth	14.855.203	15.568.707
Bank DBS	62.808.490	66.976.363
Bank MNC	8.547.363	9.002.867

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (Data diolah, 2020)

Salah satu cara perusahaan untuk membangun loyalitas nasabah yaitu perusahaan harus melakukan pendekatan terhadap masyarakat dengan

program tanggungjawab sosial atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (Faqihudin, 2020). *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan kepada pemegang saham, konsumen, karyawan, masyarakat sekitar dan lingkungan dalam tiga aspek yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan (Putra et al., 2015).

Corporate social responsibility bertujuan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan selama melaksanakan kegiatan bisnisnya (Pradnyani & Sisdyani, 2015). Namun dalam melakukan CSR perusahaan perlu mengeluarkan biaya CSR agar kegiatan tersebut berjalan. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki manfaat untuk meningkatkan nilai perusahaan. Disamping itu biaya sosial juga meningkatkan citra baik perusahaan dipasar komoditas maupun pasar modal, dan biaya sosial meningkat kinerja perusahaan (Pratama et al., 2017).

Menurut (Putra et al., 2015) semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan makan semakin meningkat loyalitas nasabah dengan menjaga dan mengembangkan berbagai kegiatan tanggung jawab sosialnya yang memberikan manfaat terutama kepada nasabah, seperti tanggung jawab ekonomi dengan cara menawarkan suku bunga yang wajar sehingga nasabah merasa senang dan akhirnya menjadi loyal. Dalam penelitian (Faqihudin, 2020) menyebutkan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Yang berarti setiap kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahan memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar, tetapi tidak

hanya manfaat untuk masyarakat sekitar saja melainkan untuk perusahaan itu sendiri karena dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat dapat menilai kegiatan perusahaan tersebut baik atau tidak. Selain perusahaan menyadari pentingnya masyarakat sekitar, perusahaan juga mempertahan keberadaannya ditengah persaingan adalah dengan cara meningkatkan citra perusahaan dihadapan masyarakat.

Terbentuknya Citra perusahaan dapat melalui proses yang panjang, salah satunya perusahaan melakukan komunikasi yang baik (Faqihudin, 2020). Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif, misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial (Yudiana, 2016). Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra ialah penilaian nasabah terhadap suatu perusahaan (Yudiana, 2016).

Untuk mendapatkan citra positif dimasyarakat, perusahaan harus melakukan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat. Citra yang baik dapat memberi arti baik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, Begitu juga sebaliknya, apabila citra perusahaan buruk memberi arti buruk terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Faqihudin, 2020).

Citra juga salah satu faktor terpenting dalam mendapatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian (Saragih, 2019) menyatakan citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti terciptanya sikap positif nasabah terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu Loyalitas nasabah diduga dapat memberikan incremental information terhadap kinerja perusahaan dalam industri perbankan, dibandingkan hanya sekedar kepuasan nasabah, loyalitas nasabah yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rachmawati et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda. Menurut (Widianingsih, 2018) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut (Yudiana, 2016) tentang Analisis *Corporate social responsibility*, loyalitas nasabah, *corporate image* dan kepuasan nasabah pada perbank syariah menemukan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Menurut (Faqihudin, 2020) menemukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Putra et al., 2015) menyatakan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian (Nuraini, 2014) mengungkapkan bahwa Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Apriyanti et al., 2017) menemukan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Yudiana (2016) yang berjudul Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana variabel loyalitas nasabah sebagai variabel intervening. penelitian ini menggunakan Bank Umum Konvensional Kategori Bank BUMN tahun 2020. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BUMN Bandar Lampung**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening?
2. Apakah Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk berbagai pihak, maka manfaat peneliti ini adalah:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Corporate Responsibility*, Citra Perusahaan, Loyalitas dan Nilai Perusahaan.
2. Hasil Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan insvestor untuk pengambilan investasi terhadap perusahaan.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media informasi mengenai *Corporate Responsibility*, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah dan Nilai Perusahaan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan secara berlanjut memastikan bahwa perusahaan tersebut telah beroperasi dan bekerja di dalam norma dan aturan yang berlaku di dalam masyarakat (Hadi, 2011). Menurut teori ini, perusahaan harus menjalankan dan mengungkapkan aktivitas CSR secara maksimal agar perusahaan dapat diterima dimasyarakat.

Teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat yang dimana perusahaan tersebut menjalankan aktivitas dan menggunakan sumber ekonomi. Hal lain yang dijelaskan dalam teori ini adalah perusahaan harus mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan dan hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Ghozali, Imam dan Chariri, 2007).

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah masyarakat, kelompok ataupun pihak pemangku yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan. bahwa pihak-pihak stakeholder tersebut merupakan pihak yang mempunyai pengaruh signfikan terhadap pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan. Teori *stakeholder* merupakan perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat terhadap seluruh *stakeholder*-nya (Ghozali, Imam dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholder* menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan dukungan dari *stakeholder* yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan (Hadi, 2011).

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

Setiap perusahaan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan para s*takeholders*, seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, pemasok, distributor, pemerintah, investor dan seterusnya (Tjiptono, 2019). *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) dalam buku (Tjiptono, 2019) mengungkapkan Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan secara terus menerus untuk bertindak secara etis dan berkontribusi bagi pengembangan ekonomi yang meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat lebih luas.

Corporate social responsibility tidak mengacu pada aktivitas bisnis saja melainkan lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat yang ada disekitar perusahaan tersebut. Menurut (Untung, 2014) *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembang ekonomi dari komunitas setempat maupun masyarakat luas. Untuk menyusun laporan *Corporate Social Responsibility* pada umumnya perusahaan mengacu pada konsep *Global Reporting Initiative* (GRI), terdapat tiga indikator yang diperluas menjadi enam indikator. Yaitu:

a. Indikator Kategori Ekonomi

   Indikator ini menggambarkan Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan, perusahaan harus memajukan dan berdampak baik pada perekonomian masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

b. Indikator Kategori Lingkungan

   Indikator ini menggambarkan pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, konsumsi energi diluar organisasi, lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, mempelajari dampak.

c. Indikator Kategori Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja

   Indikator ini menggambarkan Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah, Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan.

d. Indikator Kategori Hak Asasi Manusia

Indikator ini menggambarkan minimalisaasi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mentaati standar kesehatan dan keselamatan kerja, menetapkan suatu komite keselamatan kerja. persentase perjanjian dan kontrak investasi terkait hak asasi manusia.

e. Indikator Kategori Masyarakat

Indikator ini menggambarkan operasi dengan melibatkan masyarakat lokal, program pengembangan yang diterapkan, pelayanan terhadap masyarakat untuk mendukung aktivitas.

f. Indikator Kategori TanggungJawab atas Produk

Indikator ini menggambarkan persentase kategori produk dan jasa yang dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan, penjualan produk yang dilarang atau disengketakan.

(sumber: (*Global Reporting Initiative* (GRI), 2013)

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan lee dalam buku (Tjiptono, 2019) menyatakan terdapat enam bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. *Cause Promotions*

   Yakni menggalang dana, berpartisipasi, atau merekrut relewan guna meningkatkan kesadaran dan perhatian pada *social cause* tertentu.

2. *Cause Related*

   Yaitu perusahaan berkomitmen mendonasikan persentase tertentu dari penjualan produknya untuk keperluan *social cause* tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

   Yakni mendukung pengembangan dan/atau pengimplementasian kampanye perubahan sosial yang ditujukan untuk perbaikan kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthorpy*

   Yaitu memberikan donasi, hibah dana dan/atau bantuan lainnya kepada kegiatan amal atau *social cause* tertentu.

5. *Community Volunteering*

   Yakni mendukung dan mendorong para karyawan dan/atau mitra bisnis untuk merelakan sebagian waktu mereka untuk membantu organisasi dan aktivitas sosial kemasyarakatan lokal.

6. *Socially Responsible Business Practices*

   Yakni menerapkan praktik bisnis diskretionari (bukan karena tekanan hokum, peraturan, standar moral ataupun etika) yang mendukung *social cause* guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

Implementasi program CSR dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatnya penjualan dan pangsa pasar; menguatnya posisi merek; meningkatnya citra perusahaan; meningkatnya kemampuan untuk merekrut; memotivasi, dan mempertahankan karyawan bertalenta; menurunnya biaya operasi; serta meningkatnya daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan (Tjiptono, 2019).

Menurut Wibisono dalam buku (Tjiptono, 2019) menyatakan terdapat beberapa manfaat spesifik CSR, di antaranya: - mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan, - menekan risiko bisnis perusahaan, memperluas akses sumber daya, - membuka peluang akses pasar baru, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, - memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta membuka peluang mendapatkan penghargaan atau award.

2.1.5 Citra

Citra ialah penilaian seseorang terhadap suatu perusahaan. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan- kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji, 2016). Citra merupakan suatu pemikiran masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang terdapat dalam perusahaan, sedangkan identitas adalah cara perusahaan untuk menampilkan identitas perusahaan pada masyarakat.

Perusahaan merancang identitasnya untuk menetapkan keberadaannya sehingga membentuk citra dihadapan masyarakat (Rahmayanti, 2014). Citra perusahaan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan perusahaan tersebut karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terhadap perusahaan (Saragih, 2019).Menurut (Rahmayanti, 2014) Citra terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

   Citra cermin merupakan yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra Kini (*Current Image*)

   Citra Kini merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

   Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publik.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

   Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab (*social care*) sosialnya.

5. Citra Serba Aneka (*Multiple Image*)

   Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas atau PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand’s name,

seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

   Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*Performance Image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Citra perusahaan dapat diukur dengan kualitas produk, kemampuan perusahaan dalam berinovasi, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, pelayanan perusahaan terhadap konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen yang dibangun oleh kinerja perusahaan. Menurut (Yudiana, 2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur citra, sebagai berikut:

1. *Personality*

   Karakteristik perusahaan yang dipahami konsumen (pengetahuan tentang perusahaan yang diketahui oleh konsumen) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab.

2. *Reputation*

   Suatu persepsi yang ada didalam benak seseorang mengenai tindakan perusahaan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

3. *Value*

   Nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain suatu budaya yang diterapkan perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

4. *Corporate Identity*

   Komponen-komponen yang dimiliki perusahaan sehingga mempermudah publik mengetahui sasaran perusahaan. Seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.6 Loyalitas

Loyalitas adalah dimana konsumen mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa sehingga ingin terus melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang (Yudiana, 2016). Menurut (Griffin, 2015) Loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan loyal atau setia apabila konsumen tersebut menunjukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Untuk mengetahui kinerja perusahaan telah optimal atau tidak, Pengukuran loyalitas konsumen terhadap perusahaan merupakan hal yang perlu dilakukan. Menurut (Griffin, 2015) terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

a. Melakukan pembelian secara teratur

   Konsumen yang membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau bahkan lebih.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk)

   Membeli produk atau jasa yang ditawarkan suatu merek dan konsumen

juga membutuhkan, serta konsumen juga melakukan pembelian secara teratur.

c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Konsumen juga menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen juga mempromosikan produk.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa

Dengan kata lain konsumen tidak mudah terpengaruh oleh produk tarikan pesaing.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas dipengaruh oleh dua faktor yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan pembelian produk secara berulang. Menurut (Griffin, 2015) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen tidak menunjukan ketertarikan terhadap suatu produk karena beberapa alasan sehingga tidak melakukan pembelian berulang dan tidak terjadinya loyalitas.

b. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan konsumen terhadap suatu barang rendah dengan pembelian yang tinggi menyebabkan loyalitas yang lemah, dikarekan pembelian produk tersebut hanya karena terbiasa menggunakan produk tersebut.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu barang yang tinggi dengan pembelian yang rendah menimbulkan loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi ketika konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian juga tinggi. Tingkat loyalitas ini paling disukai oleh perusahaan selain pembelian tinggi terhadap produk, konsumen juga menyarankan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Griffin, 2015) mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk:

a. Kepuasaan (*Satisfaction*)

Kepuasaan konsumen merupakan pengukuran penting sehingga dapat diperkirakan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen melihat konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Seseorang yang mempercayai produk atau jasa terhadap suatu merek.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Seorang konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk apabila sedang melakukan transaksi diberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Pengalaman konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan menimbulkan perasaan senang yang membuat konsumen akan terus membeli produk tersebut.

2.1.8 Pembentukan Loyalitas

Setiap konsumen melakukan pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian dimana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Menurut (Griffin, 2015) terdapat beberapa siklus yang dapat membentuk loyalitas konsumen:

a. Menyadari Produk

Konsumen dapat menyadari keberadaan suatu produk dilihat dari *advertising* atau iklan promosi yang dilakukan perusahaan.

b. Melakukan Pembelian Awal

Hal ini penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Karena dari pembeliaan awal konsumen akan menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap suatu produk.

c. Evaluasi Pasca Pembelian

Adanya kesan positif atau negatif dapat dijadikan pertimbangan untuk beralih keproduk lain atau tidak.

2.1.9 Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang tercermin pada harga saham tersebut. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan (Rasyid & Yuliandhari, 2018). Nilai perusahaan menunjukan nilai asset bermacam yang dimiliki oleh perusahaan termasuk surat berharga yang dikeluarkannya dan untuk perusahaan *go public*, nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga sahamnya (Panjaitan, 2015).

Harga saham dari perusahaan harus dapat dibuat seoptimal mungkin sehingga membuat investor berniat untuk membeli apabila harga saham terlalu tinggi, maka perusahaan akan takut jika investor tidak akan membeli, namun apabila harga saham terlalu rendah dapat berdampak buruk pada citra perusahaan (Wardani, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

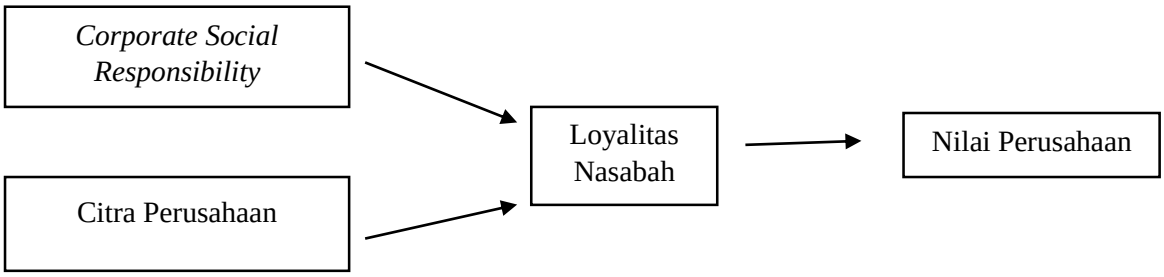
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N. Jaya A. Widagda, dan I Putu Andika Angga Putra (2015)	*Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan	Variabel Dependen : Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah Variabel Independen : *Corporate*	1.CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. 2.CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar.

			Social Responsibility	3.Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar. 4. Citra perusahaan mampu memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar secara signifikan.
2	Ahmad Faqihudin, Dr. Meinarni Asnawi, SE., M.Si, CBV, CMA, dan Bill J. C. Pangayow, SE., M.Si., Ak (2020)	Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility, Corporate Image,* dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen : *Corporate Social Responsibily, Corporate Image,* Keputusan Nasabah	1.Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.*Corporate image*/citra perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. 3.Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif namun tidak

				signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Wahyu Yudha Setia Pratama, Nurleli, Yuni Rosdiana (2017)	Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Menggunakan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan.	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan Variabel Independen: Biaya *Corporate Social Responsibility*	1.Biaya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan. 2. Biaya *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan dengan menggunakan variabel kontrol ukuran perusahaan.
4	Bongsu Saragih (2019)	Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Abc President Indonesia	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan. Variabel Independen: *Corporate Social Responsibility,* Citra Perusahaan	1. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. *Corporate Social Responsibility* dan citra perusahaan berpengaruh positif

				terhadap loyalitas pelanggan
5	Milana Prihatina D.T. , Dwi Putra Buana Sakti, Handry Sudiartha A (2018)	Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	Variabel Dependen : Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah. Variabel Independen : *Corporate Social Responsibility*	1. CSR memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Corporate Image.* 2. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. CSR memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. CSR memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Corporate Image.*
5	Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani , Hilda Rossieta (2017)	Loyalitas Nasabah Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia	Variabel Dependen: Kinerja Perbankan. Variabel Independen: Loyalitas Nasabah	1. Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Perbankan.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan teori stakeholder dimana perusahaan seharusnya memberikan dampak kepada masyarakat disekitarnya dalam melakukan aktivitas binisnya. *Corporate social responsibility* merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, organisasi, pemegang saham, dan lingkungan. Semakin baik pelaksanaan CSR maka akan memberikan dampak pada penilaian masyarakata serta apabila perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan baik akan berdampak pada laporan tahuan yang dipublikasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan investor atau calon investor dalam memilih tempat investasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Faqihudin, 2020) menyimpulkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Widodo & Basuki, 2017) menyatakan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Fauzia & Amanah, 2016) menyatakan

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Adhitya et al., 2016) menyatakan *Corporate social resposibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Fauzi et al., 2016) menyatakan *Corporate social resposibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hal tersebut menunjukan bahwa apabila perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan baik apalagi bermanfaat terhadap nasabah atau masyarakat maka nasabah terus menerus menggunakan produk atau jasa sehingga meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menjadikan nama perusahaan menjadi makin baik hingga loyalitas nasabah menjadi semakin tinggi. Meningkatnya loyalitas nasabah berdampak pada tingkat penjualan perusahaan dan profitabilitas perusahaan artinya makin tinggi nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Corporate social responsibility* Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan teori legistimasi dimana perusahaan secara berlanjut memastikan bahwa perusahaan tersebut telah beroperasi dan bekerja di dalam norma dan aturan yang berlaku di dalam masyarakat perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik dihadapan

masyarakat. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan tersebut dikarenakan akan berpengaruh positif terhadap elemen yang ada didalam perusahaan sehingga meningkat loyalitas nasabah kepada perusahaan yang dapat meningkatkan Nilai perusahaan (Faqihudin, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, 2019) menyimpulkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan (Yudiana, 2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Putra et al., 2015) menyatakan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Fauzia & Amanah, 2016) menyatakan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hal tersebut menunjukan bahwa tingginya citra perusahaan memberikan arti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai positif sehingga nasabah melakukan transaksi terus menerus yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, tingginya loyalitas nasabah dapat meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Citra perusahaan yang baik juga merupakan salah satu pertimbangan investor dalam memilih tempat untuk berinvestasi.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang lakukan di Bank Umum Konvesional Kategori Bank BUMN yaitu Bank BRI, Bank BTN, Bank Mandiri dan Bank BNI. Data sekunder yang diambil dari laporan keuangan Bank BRI, Bank BTN, Bank Mandiri dan Bank BNI.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sudaryono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BRI, Bank BTN, Bank Mandiri dan Bank BNI Bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini

adalah 400 nasabah Bank BUMN Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya nasabah yang peneliti temui saat melakukan pengambilan data (Uma, 2006).

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai pasar yang dapat meningkatkan kemakmuran pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat (Panjaitan, 2015). Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q. Analisis Tobin's Q < 1 menunjukkan bahwa nilai buku aset perusahaan lebih besar dari nilai pasar perusahaan, sehingga perusahaan akan menjadi sasaran akuisisi yang menarik baik untuk digabungkan dengan perusahaan lain atau dilikuidasi karena nilai saham dihargai rendah (*undervalued*).

Sebaliknya, jika nilai Tobin's Q > 1 menunjukkan bahwa nilai buku aset perusahaan lebih rendah dari nilai perusahaan. Menurut Smithers dan Wright dalam (Fitri Prasetyorini, 2013) rumus untuk menghitung Tobin's Q adalah sebagai berikut

$$\text{Tobin's Q} = \frac{MVE + Debt}{TA}$$

Keterangan:

MVE = Nilai pasar dari jumlah lembar saham yang beredar yang diperoleh dari jumlah saham beredar x *closing price*

Debt = Nilai total kewajiban perusahaan

TA = Total aktiva perusahaan

3.3.2 Variabel Independen

1. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan yang berkelanjutan didalam dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersaman dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2016).

Dalam penelitian ini *Corporate social responsibility* diukur dengan indikator berdasarkan konsep *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator *Corporate social responsibility*

Indikator	
Kategori Ekonomi	1. Fasilitas Pembiayaan dengan persyaratan ringan
Kategori Lingkungan	2.Pelestarian Lingkungan
Kategori Masyarakat	3. Bantuan beasiswa dan fasilitas belajar 4. Bantuan dana pengembangan dan perbaikan sarana ibadah 5. Bantuan pengadaan dan perbaikan sarana umum seperti sarana kesehatan, dan pendidikan 6. Bantuan modal, sarana kerja, kegiatan pendampingan dan pelatihan

Sumber: (*Global Reporting Initiative* (GRI), 2013)

2. Citra Perusahaan

Citra merupakan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji, 2016).

Dalam penelitian ini citra dapat diukur dengan indikator menurut (Yudiana, 2016) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Citra perusahaan

Indikator	
Personality	1. Menerima dengan baik atas kritik dan saran yang diberikan 2. Memiliki respon tepat dan cepat 3. Mempunyai kepedulian tinggi
Reputation	4. Memiliki tingkat keamanan yang tinggi
Value	5. Memiliki kinerja pelayanan yang memuaskan dan baik
Corporate identity	6. Memiliki logo, warna, visi dan misi

Sumber: (Yudiana, 2016)

3.3.3 Variabel Intervening

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa yang lain (Kotler, 2016).

Dalam penelitian ini loyalitas diukur dengan indikator menurut (Griffin, 2015) sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Loyalitas

Indikator	
Melakukan Pembelian secara teratur	1. Melakukan transaksi berulang kali
Merekomendasikan Produk atau jasa kepada orang lain	2. Menyarankan dan Mempromosikan Kepada Orang Lain 3. Memberikan Komentar Positif Tentang Merek Ini Kepada Kerabat Dan Teman 4. Memberitahukan kepada orang lain mengenai keunggulan yang dimiliki Bank ini.
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa	5. Menggunakan Bank Ini Sebagai Pilihan Pertama Saya Dibandingkan Dengan Bank Lain

Sumber: (Griffin, 2015)

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sudaryono, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, ukuran-ukuran dalam skala likert terdapat beberapa tingkatan (Sugiyono, 2017). Bobot nilai sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

Netral : 3

S (Setuju) : 4

SS (Sangat Setuju) : 5

3.5 Metode Penelitian

Teknik atau cara untuk mendapatkan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer merupakan pengambilan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dilapangan (Sugiyono, 2017). Sumber ini dapat diperoleh dari:

   - Angket

   Angket adalah daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang akan diberikan kepada objek penelitian yang memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Sudaryono, 2018). Dalam penelitian ini angket mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yudiana, 2016), angket ini berisi pertanyaan mengenai implementasi CSR, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Angket tersebut akan disebar kepada nasabah Bank BRI, Bank BTN, Bank Mandiri dan Bank BNI Bandar Lampung.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara membaca, mempelajari serta memahami melalui media yang bersumber seperti buku-buku,literature, dan dokumen (Bawono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan memperoleh data dari laporan keuangan yang bersumber dari (www.ojk.go.id) dan website perusahaan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian data yang telah diperoleh sebagai misal hasil dari angket yang telah peneliti bagikan. Jika angket itu handal atau reliable, maka jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Bawono, 2017). Pengukuran reabilitas dapat diukur dengan satu pengukuran saja atau one shoot. Suatu variabel dikatakan riabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60, sehingga data tersebut bisa digunakan untuk pengukuran dan dikatakan riabel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana pertanyaan, butir dalam angket mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional keselurahan perilaku sampel yang menjadi tujuan angket yang akan diukur pencapaiannya (Sugiyono, 2017). Suatu kuisioner atau angket dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2016). Item pertanyaan pada angket dikatakan valid jika nilai koefisien relasi berbintang dua dengan tingkat signifikansi pada level 5% dan berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 1% (Ghozali, 2016).

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan sebuah data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas sehingga mudah dipahami (Ghozali, 2016).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Cara untuk menguji data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot. Grafik histogram dapat dilihat dari perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Grafik normal plot berdistribusi normal jika titik-titik yang menyebar berada disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya (Bawono, 2017). Jika data tidak menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui situasi dimana terdapat korelasi variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Untuk uji multikolinearitas dua cara yang digunakan yaitu menggunakan metode VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai toleransi.

Jika VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka terjadi gejala Multikolinearitas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2016). Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih terhadap variabel independen (Priyatno, 2017). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility (X1) dan Citra (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y) dengan Loyalitas Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Menurut (Bawono, 2017) persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Z = a+b_1x_1+b_2x_2+e

Y = a+b_1x_1+$b_2x_2 + z$ +e

Keterangan :

Y : Nilai Perusahaan

a : Konstanta

b_1,b_2 : Koefisien Regresi

x_1 : Corporate Social Responsibility (CSR)

x_2 : Citra Perusahaan

Z : Loyalitas Nasabah

e : Standar Eror

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh hubungan antara variabel dependen mempengaruhi variabel independen (Bawono, 2017). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai R^2 pada hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh.

3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik dilakukan guna menunjukkan seberapa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima yang mempunyai arti tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak yang mempunyai arti ada pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Di samping membandingkan t hitung dengan t tabel agar dapat menentukan Ho diterima atau tidak, dapat dengan melihat nilai signifikasi apakah lebih atau kurang dari 5% (Bawono, 2017).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah sebagai variabel *intervening* pada Bank BUMN Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dengan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat terjadi akibat tidak maksimalnya pelaksanaan *corporate social responsibility* perusahaan sehingga dapat menurunkan loyalitas nasabah dan membuat pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata nasabah, sehingga meningkatnya loyalitas nasabah. Tingginya loyalitas nasabah dapat meningkatkan penjualan dan akan memicu para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapaun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi perusahaan yang akan diteliti tidak hanya mengambil Bank BUMN yang terdapat di Bandar Lampung namun dapat menggunakan semua bank.
2. Penelitian berikutnya dapat menambah periode waktu penelitian untuk memperluas pengujian.
3. Bagi *stakeholder*, bedasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan sebelum mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, R., Suhadak, S., & Nuzula, N. (2016). PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia padaTahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *31*(1), 66–72.

Akbar, U. R., & Humaedi, S. (2020). Peran Csr Dalam Upaya Mengatasi Pandemi Covid-19. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2), 341. https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.28874

Apriyani. (2020). *Panin Raih Peringkat 1 Dalam Loyalty Index 2020*. Infobanknews.Com.

Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *1*(2), 159–166. http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM

Bawono, A. (2017). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Pres.

Faqihudin, A. (2020). *PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), CORPORATE IMAGE , DAN KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH Ahmad Faqihudin 1*. *15*, 67–76.

Fauzi, A. S., Suransi, N. K., & Alamsyah, -. (2016). Pengaruh Gcg Dan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *InFestasi*, *12*(1), 1. https://doi.org/10.21107/infestasi.v12i1.1797

Fauzia, N., & Amanah, L. (2016). Pengaruh Intellectual Capital, Karakteristik Perusahaan, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *5*(4), 1–22.

Fitri Prasetyorini, B. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *1*(1).

Ghozali, Imam dan Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi* (Edisi 3). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Global Reporting Initiative (GRI). (2013). *G4 Sustainability Reporting Guidelines – Reporting Principles and Standard Disclosures*. Amsterdam.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility* (Edisi Pert). Graha Ilmu.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Mardalis, A. (2015). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, *9*(2), 111 – 119. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Bisnis Islam* |, *IX*(1), 67–82.

Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Dan Moderating (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan... Jurnal TEKUN*, *VI*(01), 54–81.

Pradnyani, I., & Sisdyani, E. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Dewan Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, *11*(2), 384–397.

Pratama, W. Y. S., Nurleli, & Rosdiana, Y. (2017). *Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility (Csr) terhadap Nilai Perusahaan dengan Menggunakan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)*. *3*(2011), 319–327.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. CV Andi Offset.

Putra, N. N. K. Y., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. N. J. A., & Angga, I. P. A. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Keuangan Dan Perbankan*, *19*(1), 137–148.

Rachmawati, N. A., Gani, L., & Rossieta, H. (2017). Loyalitas Nasabah Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *21*(1), 144–156. https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1235

Rahmayanti, D. R. (2014). implementasi corporate sosial responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(36), 93–104.

Rasyid, F. A., & Yuliandhari, W. S. (2018). PENGARUH BIAYA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi*, *4*(2), 1137–1148. https://doi.org/10.33197/jabe.vol4.iss2.2018.177

Sangadji, E. M. dan S. (2016). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.

Saragih, B. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *7*(1), 119–136.

Sudaryono, D. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.

Sudibya, D. C. N. A., & Restuti, M. M. D. (2014). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(1), 14–29.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. dan D. A. (2019). *Pemasaran*. Andi.

Uma, S. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)* (Edisi Empa). Salemba Empat.

Untung, B. (2014). *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Andi.

Wardani, H. (2015). "Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Dan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, *15*, 1.

Wibisono, Y. (2016). *Membedah konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gramedia.

Widianingsih, D. (2018). Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, serta Komite Audit pada Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderating dan Firm Size sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, *19*(1), 38. https://doi.org/10.29040/jap.v19i1.196

Widodo, D. E., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Di Bidang Sosial , Ekonomi , Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Cabang Utama Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *3*(2), 433–438.

Yudiana, F. eka. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagaman*, *10*(1), 93–114.