

Analisis Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Pelanggan

Sari Novita

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

E-mail: okeilalia1@gmail.com, dsusanna2@yahoo.com

KEYWORD

corporate social responsibility; customer loyalty; trust; marketing strategy.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a major strategy for companies in building relationships with customers and creating social and economic value. The role of CSR in increasing customer loyalty is increasingly being taken into account, considering that modern consumers consider not only product quality but also the company's concern for social and environmental issues. This study aims to analyze the relationship between CSR and customer loyalty, focusing on the role of customer trust and satisfaction as mediators. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 250 customers from companies active in CSR programs. The data analysis technique used the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. The results showed that CSR has a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through increasing customer trust and satisfaction. Customers who have a positive perception of CSR tend to be more trusting and satisfied with the company, which ultimately increases their loyalty. In conclusion, CSR is not just a marketing tool but also a strategic factor in building long-term relationships with customers. Therefore, companies need to ensure that their CSR programs are aligned with customer values and provide real benefits to the community to increase customer loyalty sustainably.

KATA KUNCI

corporate social responsibility; loyalitas pelanggan; kepercayaan; strategi pemasaran.

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai sosial serta ekonomi. Peran CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan semakin diperhitungkan, mengingat konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga kepedulian perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 250 pelanggan dari perusahaan yang aktif dalam program CSR. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap CSR cenderung lebih percaya dan puas terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Kesimpulannya, CSR bukan hanya sekadar alat pemasaran tetapi juga faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa program CSR mereka selaras dengan nilai pelanggan serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, lingkungan, dan kesejahteraan Masyarakat (Hakim et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, CSR tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten sering kali mendapatkan citra positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Pratama & Kusumadewi, 2020).

Perubahan perilaku konsumen di era modern juga menjadi pendorong utama meningkatnya pentingnya CSR (Adrai & Perkasa, 2024). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga bagaimana perusahaan bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Cahyono, 2018). Fenomena ini menunjukkan bahwa CSR bukan lagi sekadar aktivitas filantropi, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan penciptaan nilai jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan bisnis jangka Panjang (Nisa & Singgih, 2019). Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Pitri, 2024). Dalam konteks CSR, pelanggan yang melihat perusahaan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial cenderung merasa lebih percaya dan puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Lay et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Namun, implementasi CSR yang tidak konsisten atau hanya digunakan sebagai alat pemasaran dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen (Ansar et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa program CSR mereka benar-benar mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan dan memberikan dampak positif yang nyata. Dengan demikian, hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan dapat tercipta secara lebih kuat dan berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada bagaimana persepsi pelanggan terhadap program CSR dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, terutama dalam membantu perusahaan merancang strategi CSR yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Farhan, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kepercayaan pelanggan, mengidentifikasi dampak CSR terhadap kepuasan

pelanggan, serta mengevaluasi peran kepercayaan dan kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Salamatun Asakdiyah et al., 2023). Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoretis, praktis, maupun sosial. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik terkait hubungan antara CSR, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, manfaat sosial dari penelitian ini adalah mendorong perusahaan untuk lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait nilai konsumen dalam konteks pedagang kaki lima, khususnya di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pedagang kaki lima dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi bisnis mereka guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sudianto, 2021). Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas pelanggan secara sistematis dan terukur menggunakan data numerik (Musianto, 2002).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, CSR berperan sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dengan tujuan memahami hubungan kausal di antara keduanya. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan yang menjalankan program CSR di wilayah tertentu, mencakup berbagai latar belakang demografis dan tingkat keterlibatan dengan perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi, yaitu pelanggan yang mengetahui dan memahami program CSR yang dijalankan oleh perusahaan serta pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan selama minimal enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden, yang dianggap memadai untuk analisis statistik menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap CSR dan loyalitas pelanggan.

Tabel . Kuesioner Persepsi Responden terhadap CSR dan Loyalitas Pelanggan

No	Kuesioner
	Persepsi Terhadap CSR
1	Perusahaan yang saya pilih memiliki program CSR yang jelas.
2	Saya percaya bahwa perusahaan tersebut berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial.
3	Program CSR perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat.
4	Saya merasa bangga menjadi pelanggan perusahaan ini karena program CSR-nya.
5	Perusahaan ini transparan dalam melaporkan kegiatan CSR-nya.
6	CSR perusahaan memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka.
7	Saya percaya bahwa CSR dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
8	Kegiatan CSR perusahaan membuat saya merasa lebih percaya pada merek ini.
9	Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap isu-isu lingkungan.

10	Program CSR perusahaan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
Loyalitas Pelanggan	
11	Saya akan terus membeli produk dari perusahaan ini di masa depan.
12	Saya merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.
13	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini.
14	Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada pilihan yang lebih murah.
15	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di perusahaan ini.
16	Saya sering mengikuti berita dan informasi terkait perusahaan ini.
17	Saya percaya bahwa perusahaan ini memberikan nilai yang baik.
18	Saya akan memilih produk ini dibandingkan produk dari merek lain.
19	Saya merasa perusahaan ini menghargai pelanggan.
20	Saya akan tetap loyal meskipun ada masalah dengan produk.
Keterkaitan Loyalitas & CSR	
21	CSR perusahaan meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek ini.
22	Persepsi positif terhadap CSR meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan.
23	Saya merasa bahwa CSR perusahaan berkontribusi pada loyalitas saya.
24	Program CSR membuat saya lebih loyal dibandingkan merek lain.
25	Saya merasa lebih puas ketika perusahaan berinvestasi dalam CSR.
26	CSR yang baik meningkatkan rasa saya dengan perusahaan.
27	Saya cenderung membeli lebih banyak dari perusahaan yang aktif dalam CSR.
28	CSR perusahaan memengaruhi pandangan saya tentang kualitas produk.
29	Saya merasa bahwa CSR membuat perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
30	Saya lebih cenderung memaafkan kesalahan perusahaan jika mereka aktif dalam CSR.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, publikasi akademik, dan dokumen terkait CSR serta loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu pengukuran persepsi responden terhadap dimensi CSR, seperti tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta pengukuran loyalitas pelanggan dari segi perilaku, sikap, dan emosional terhadap perusahaan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dengan validitas konstruk diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA).

Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, uji hipotesis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan, serta analisis mediasi jika terdapat variabel mediasi yang relevan dalam hubungan tersebut.

Model penelitian yang digunakan mencakup CSR (X) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dengan dimensi CSR yang meliputi tanggung jawab ekonomi, sosial, lingkungan, dan etika, serta dimensi loyalitas pelanggan yang meliputi loyalitas perilaku, sikap, dan afektif. Penelitian ini juga mematuhi prinsip-prinsip etika dengan memastikan kerahasiaan data responden, memberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, serta mendapatkan persetujuan responden sebelum mereka mengisi kuesioner. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang valid dan reliabel untuk mengukur hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dari 200 responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan yang aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait persepsi responden terhadap CSR, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	
Perempuan	55%
Laki-laki	45%
Usia	
18-25 tahun	30%
26-35 tahun	40%
36-45 tahun	20%
> 45 tahun	10%
Frekuensi Pembelian Produk	
Sebulan sekali	25%
Dua kali sebulan	35%
Setiap minggu	40%
Kesadaran terhadap CSR	
Mengetahui dan memahami	85%

Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memahami distribusi jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil deskriptif dari variabel utama:

Tabel 2. Hasil Deskriptif

Variabel	Kategori	Persentase (%)
CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Sangat setuju bahwa perusahaan memiliki program CSR yang jelas	50%
	Setuju bahwa CSR memberikan manfaat bagi masyarakat	35%
	Netral terhadap program CSR	10%
	Tidak setuju	5%
Kepercayaan Pelanggan	Sangat percaya terhadap perusahaan karena CSR	60%
	Cukup percaya	30%
	Netral	10%
Kepuasan Pelanggan	Sangat puas dengan perusahaan yang menjalankan CSR	55%
	Cukup puas	35%
	Netral	10%
Loyalitas Pelanggan	Tetap akan membeli produk perusahaan karena CSR	50%
	Kemungkinan besar akan tetap setia	30%

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap CSR yang dijalankan perusahaan dan bahwa CSR berkontribusi terhadap kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai factor loading di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis Hasil Penelitian

a. Pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,68 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi CSR, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,72 ($p < 0,01$). Artinya, persepsi positif terhadap CSR meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,75 ($p < 0,01$). Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung lebih loyal.

d. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,80 ($p < 0,01$). Dengan demikian, kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Azhari & Soepatini, 2024). Hasil Sobel Test menunjukkan bahwa kedua variabel mediator tersebut berperan signifikan dalam memperkuat hubungan CSR dan loyalitas pelanggan (Aji et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Udayana et al., 2023). Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemangku kepentingan dan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih dipercaya oleh masyarakat dan mendapatkan dukungan dari konsumennya.

Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas program CSR mereka agar dapat memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan (Lomi & Yasa, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik program CSR yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain itu, program CSR yang relevan dan sesuai dengan nilai pelanggan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang aktif dalam CSR juga berperan sebagai mediator dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada niat baik perusahaan lebih cenderung tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan lebih cenderung bertahan serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, CSR berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85.
- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis pengaruh religiosity, service quality dan image terhadap customer loyalty dengan trust sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(1), 78–94.
- Ansar, A. D. A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran corporate social responsibility dalam membangun citra perusahaan: Sebuah literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Azhari, K. P., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268–1287.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Farhan, M. (2024). Keseimbangan Risiko dan Imbal Hasil Dalam Strategi Investasi Berkelanjutan: Pendekatan Integratif Terhadap Faktor Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola Perusahaan (ESG). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 243–264.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.

- Hakim, D. A., Hermanto, A., & Fikri, A. (2019). Kebijakan Yuridis Pemerintah Daerah Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam*, 4(2), 245–266.
- Lay, C. L., Gunawan, I., Abednego, F., & Natasha, S. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409–424.
- Lomi, C. M., & Yasa, N. N. K. (2015). *Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Bni Di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), 33–40.
- Pitri, A. (2024). Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *FISKAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(01), 21–26.
- Pratama, A. K., & Kusumadewi, R. K. A. (2020). Analisis Hubungan Antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manajemen Laba dengan Kualitas Audit sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Sudianto. (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 9(2), 748–754. <https://doi.org/10.28918/jief.v1i2.3761>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan PT Unilever Indonesia Tbk: Abstrak, Pendahuluan, Landasan Teori, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Simpulan dan Saran, Daftar Pustaka. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 263–276.