



Strategi Komunikasi dalam Peningkatan Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada KSPPS Abdi Kerta Raharja

Suminah^{1*}, Eka Susilawati², Fithrotul Kamilah³, April Laksana⁴, Arfian Suryasuciramdhan⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: adzaldasuminah@gmail.com^{1*}, ekasusilawati.email@gmail.com², fithrotulkamilah72@gmail.com³, aprilaksana8@gmail.com⁴, arfianbinabangsa@gmail.com⁵

Alamat: JL Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study analyzes the communication methods used by the Sharia Savings and Loan and Financing Cooperative (KSPPS) Abdi Kerta Raharja to increase a positive image through the Corporate Social Responsibility (CSR) program in the ZISWAF division. The primary focus is on how effectively the CSR program's messages are delivered and how they contribute to building trust and fostering good relationships with the community. A qualitative research method with a descriptive approach was employed, involving data collection through in-depth interviews, observations, and literature studies. The findings indicate that KSPPS Abdi Kerta Raharja has successfully implemented various CSR initiatives designed to empower the community and enhance welfare, which, in turn, has contributed to a positive image of the cooperative in the eyes of the public. Furthermore, the study examines how the community perceives and responds to these programs, how information is disseminated through media, and the impact on member loyalty. This research highlights the significance of communication in ensuring the effectiveness of CSR efforts and the strengthening of community ties. The results are expected to provide insights for KSPPS managers to develop improved and sustainable communication strategies that will help foster a positive image and further the success of CSR programs in the future.*

Keywords: *Communication Strategy; CSR; Member Loyalty; Positive Image; Trust Building.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis metode komunikasi yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja untuk meningkatkan citra positif melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di divisi ZISWAF. Fokus utamanya adalah seberapa efektif pesan program CSR disampaikan dan bagaimana pesan tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Abdi Kerta Raharja telah berhasil melaksanakan berbagai inisiatif CSR yang dirancang untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan, yang pada gilirannya berkontribusi pada citra positif koperasi di mata masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji bagaimana masyarakat memandang dan menanggapi program-program ini, bagaimana informasi disebarluaskan melalui media, dan dampaknya terhadap loyalitas anggota. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi dalam memastikan efektivitas upaya CSR dan memperkuat ikatan komunitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola KSPPS untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih baik dan berkelanjutan, sehingga dapat menumbuhkan citra positif dan mendorong keberhasilan program CSR di masa mendatang.

Kata kunci: CSR; Citra Positif; Loyalitas Anggota; Membangun Kepercayaan; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Menurut UUD 1945, Koperasi merupakan entitas usaha sekaligus gerakan ekonomi kerakyatan yang memiliki peran strategis dalam membangun masyarakat yang lebih maju, adil, dan sejahtera. Landasan operasional koperasi berpijak pada nilai-nilai Pancasila serta Undang-Undang Dasar 1945, dan keberadaannya ditempatkan dalam kerangka perekonomian nasional sebagai bentuk usaha bersama yang dijalankan atas dasar asas kekeluargaan dan prinsip demokrasi ekonomi. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang menjalankan kegiatan usaha berupa simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, KSPPS juga mengelola zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. Prinsip syariah yang diterapkan adalah prinsip hukum Islam dalam operasional koperasi, yang didasarkan pada fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (*Materi Pra-Training 2022 New Update*, n.d.)

Strategi merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari sebuah rencana, sedangkan rencana sendiri merupakan output dari proses perencanaan (Deva Satria Pamungkas et al., 2024) Dalam usahanya diperlukan Strategi untuk menciptakan *Personal Branding* yang kuat dimata masyarakat. Hal mendasar dari Strategi merupakan proses perencanaan sekaligus pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman yang memberikan arah, melainkan juga harus mampu menjabarkan bagaimana langkah-langkah operasional dijalankan secara efektif. Selain itu, strategi komunikasi adalah kombinasi dan perencanaan serta pengelolaan komunikasi untuk mencapai suatu sasaran. Strategi komunikasi yang tepat dapat membuat citra yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat (Laksana et al., 2023) Dalam mencapai sasaran ini, strategi komunikasi harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasional harus dilaksanakan, mengingat pendekatan bisa bervariasi sesuai dengan situasi dan keadaan yang ada. (Hafied Cangara, n.d.)

Strategi komunikasi adalah kunci untuk menentukan apakah komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Baik pada tingkat makro maupun mikro, strategi komunikasi bertujuan untuk Menyajikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, sekaligus instruktif secara sistematis kepada audiens agar dapat mencapai hasil yang terbaik. Penggunaan strategi komunikasi sangat penting, terutama saat mensosialisasikan suatu kegiatan atau dalam mempromosikan produk yang diunggulkan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sosialisasi dapat dipahami

sebagai suatu Sebuah proses yang memfasilitasi individu untuk belajar sekaligus menyesuaikan diri dengan pola kehidupan serta pola pikir kelompok mereka, sehingga mereka dapat berkontribusi dan berfungsi dalam kelompok tersebut. (Anisah et al., 2025) Dengan demikian, strategi komunikasi sangat penting diterapkan dalam sebuah interaksi sosial secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa Pelaksanaan inisiatif program CSR yang telah terealisasi oleh perusahaan sebagai wujud komitmen sosial dan lingkungan.

Tabel 1. Program *Corporate Social Responsibility* KSPPS AKR.

No	Nama Program	Total Realisasi	Dana/Unit	Total Dana Program
1	Pembangunan Hibah Rumah Layak Huni (<i>HRLH</i>)	37	60,000,000	2,220,000,000
2	Beasiswa Pendidikan Kesenjangan Gratis(<i>Beasiswa PINTAR</i>) Paket B & C	1,738	2,500,000	4,345,000,000
3	Dana Pendidikan Yatim	29	4,000,000	48,000,000
4	Beasiswa Tahfidz Qur'an	12	18,000,000	54,000,000
5	Pembangunan Prasarana pesantren (<i>PESAN</i>)	6	20,000,000	120,000,000
6	Bantuan Kursi Roda	6	1,000,000	6,000,000
7	Sanitasi Layak Umum Terpadu (<i>SALUT</i>)	5	20,000,000	120,000,000
8	Santunan Yatim Piatu	1,340	300,000	402,000,000
9	Santunan Dhuafa	6,897	200,000	1,379,400,000
10	Khitanan Massal	256	200,000	51,200,000
11	Takjil Gratis	3,000	20,000	60,000,000
12	Penyaluran Qurban	162	1,000,000	486,000,000
13	Santunan Musibah	64	1,000,000	64,000,000
14	Penyaluran Bantuan	152	500,000	76,000,000
15	Bantuan Masker	3,200	10,000	32,000,000
16	Bantuan Musibah	3	3,000,000	9,000,000
17	Bantuan Dana Pembangunan Prasarana masjid	2	3,000,000	6,000,000
18	Makan Siang Sambil Beramal	1,900	20,000	38,000,000
				9,496,600,000

Sumber: Divisi Ziswaf KSPPS Abdi Kerta Raharja

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti berbagi. Dalam terminologi, komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi dirumuskan dalam bentuk pertanyaan: siapa yang mengatakan apa, menggunakan saluran apa, ditujukan kepada siapa, dan menghasilkan efek apa, yang menekankan lima unsur: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. (Fajriani & Nursholih, 2023). Proses ini menunjukkan pentingnya komunikasi sebagai sarana interaksi sosial yang membentuk pemahaman bersama.

Definisi Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam komunikasi, strategi berarti cara mengelola pesan sejak perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi agar komunikasi efektif. Fandiy Tjiptono, (2015:10). Menurut Cangara dan Tjiptono, strategi komunikasi harus memadukan unsur komunikator, pesan, media, dan penerima secara tepat. Hal ini memungkinkan organisasi menyampaikan pesan yang jelas, efisien, serta mampu memotivasi audiens meski menghadapi berbagai hambatan komunikasi. (Hafied Cangara, n.d.)

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Octaviani et al., 2022) Program ini berfungsi mendukung pemerintah dalam mengatasi masalah sosial yang belum terjangkau. Pelaksanaan CSR menuntut keterlibatan masyarakat agar potensi lokal dapat berkembang. Namun, hambatan sering muncul pada aspek komunikasi, seperti yang ditunjukkan penelitian Rasyid dkk. (2015) bahwa CSR PTPN V cenderung satu arah. Karena itu, komunikasi partisipatif menjadi kunci.

Teori Public Relations (PR)

Sofian & Abidin, (2024) menguraikan empat langkah PR, yakni: identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi. Langkah ini menjadi kerangka manajemen dalam mengelola hubungan antara organisasi dan publik. Melalui tahapan tersebut,

organisasi dapat merancang program yang sesuai kebutuhan, melaksanakan komunikasi secara efektif, serta melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan strategi.

Konsep Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang terbentuk di benak publik mengenai suatu organisasi. Menurut Jefkins, citra dipengaruhi identitas, reputasi, pesan, media, dan konsistensi komunikasi. Tahapannya meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Media memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik, sehingga hubungan baik dengan media perlu dijaga. Selain itu, partisipasi publik sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam membangun citra positif yang berkelanjutan. (Anisah et al., 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, yaitu pendekatan yang menekankan pada penggambaran secara rinci mengenai situasi, peristiwa, atau pengalaman yang diteliti. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk observasi dan wawancara, serta studi kasus dari penelitian sebelumnya (sulistiyo urip, 2019)

Dengan tujuan untuk memahami dan mendalami informasi mengenai Strategi Komunikasi dalam Peningkatan Citra Positif melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada KSPPS Abdi Kerta Raharja dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menjelajahi sudut pandang, pengalaman, dan opini dari berbagai pihak terkait serta memahami konteks sosial dan budaya yang berpengaruh terhadap komunikasi dan citra Organisasi/Perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di KSPPS Abdi Kerta Raharja, Kabupaten Tangerang, melalui wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota koperasi serta observasi langsung kegiatan CSR. Rentang waktu penelitian menyesuaikan dengan periode pelaksanaan program CSR agar data yang diperoleh bersifat aktual.

Hasil Penelitian

Strategi komunikasi dilakukan dengan tiga tahapan yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan program CSR menyesuaikan kebutuhan riil masyarakat, seperti rumah layak huni, beasiswa, dan bantuan kesehatan. Pelaksanaan menggunakan pendekatan hybrid, yaitu komunikasi offline (tatap muka, sosialisasi, distribusi materi fisik) dan online (media sosial, video, WhatsApp channel). Evaluasi dilakukan melalui umpan balik anggota serta pengukuran dampak sosial.

Analisis Data

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR mampu meningkatkan hubungan emosional dengan anggota. Penerima manfaat merasa terbantu, sehingga tercipta loyalitas dan keterlibatan yang lebih tinggi, disertai penurunan keluhan dan *Non Performing Finance* (NPF). Kendala utama berupa keterbatasan akses digital diatasi dengan memperkuat komunikasi tatap muka.

Keterkaitan dengan Konsep Dasar

Temuan penelitian selaras dengan teori Frank Jefkins mengenai pembentukan citra, yang menekankan pentingnya perencanaan, konsistensi pesan, dan partisipasi publik. Strategi pada Program *Corporate Social Responsibility* KSPPS Abdi Kerta Raharja bukan hanya sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik, memperkuat reputasi, dan menciptakan citra positif koperasi syariah.

Tabel 2. Keterkaitan dengan Konsep Dasar.

NO	KANTOR CABANG	THN	BULAN	PROSENTESE	Outstanding	Npf
1	AREA 02	2024	Januari	21.31%	21,756,618,683	4,635,762,072
2			Februari	24.08%	22,408,428,962	5,395,353,846
3			Maret	23.62%	21,902,818,379	5,173,298,071
4			April	24.89%	21,110,506,404	5,255,188,583
5			Mei	25.50%	21,110,857,773	5,383,742,620
6			Juni	25.58%	21,492,204,490	5,497,029,860
7			Juli	29.01%	20,828,727,020	6,042,724,428

8			Agustus	30.37%	20,512,554,305	6,229,213,653
9			September	31.97%	20,018,819,753	6,399,627,767
10			Oktober	34.19%	19,272,184,914	6,589,677,119
11			November	35.83%	18,727,104,284	6,710,618,248
12			Desember	38.77%	18,565,972,936	7,198,881,129

Sumber : Manajer Area 2 KSPPS Abdi Kerta Raharja

Citra yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan di masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah. Dengan memiliki reputasi yang kuat, masyarakat akan lebih berani untuk menyimpan uang, berinvestasi, dan menggunakan berbagai produk serta layanan yang ditawarkan.

Data atau Statistik menunjukkan bahwa kepercayaan dari nasabah berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang dapat membangun kepercayaan akan lebih mudah dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Syahfitri et al., 2023)

Citra positif berfungsi sebagai magnet bagi calon nasabah. Masyarakat biasanya memilih lembaga keuangan yang memiliki reputasi baik, pelayanan yang memuaskan, dan menerapkan prinsip syariah secara benar. Pelanggan yang menerima pengalaman yang baik dengan lembaga keuangan syariah dan memandang citra lembaga dengan positif akan cenderung tetap loyal dan tidak mudah berpindah. Loyalitas ini sangat penting untuk keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang.

Citra yang baik pada bank syariah dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Citra ini sangat berkaitan dengan kepercayaan, di mana citra yang kuat dapat meningkatkan keyakinan calon nasabah (Aulia et al., 2023)

Perusahaan menghadapi persaingan ekonomi yang semakin meningkat, sehingga sangat penting bagi mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada hubungan yang baik dengan komunitas sekitar. (Syaifudin & Silvia, 2023) Oleh karena itu, penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) menjadi faktor utama dalam membangun reputasi positif perusahaan, meningkatkan hubungan dengan nasabah, dan memenuhi harapan berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. *Corporate Social Responsibility* adalah usaha perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan berkelanjutan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Apriyani & Wolor, 2024)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian, pendekatan komunikasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Abdi Kerta Raharja dalam meningkatkan citra positif melalui program CSR telah dirancang secara terencana, sistematis, dan sesuai dengan kondisi sosial serta karakteristik anggota. Perencanaan mempertimbangkan isu sosial, latar belakang ekonomi dan pendidikan anggota, serta potensi manfaat sosial. Program CSR yang dijalankan mencakup pembangunan Rumah Layak Huni, beasiswa, bantuan kesehatan, sembako dhuafa, sunatan massal, dan kegiatan sosial lain yang tidak hanya menunjukkan kepedulian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan anggota.

Dalam pelaksanaannya, koperasi menggabungkan media online (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, WhatsApp) dan offline (buku profil ZISWAF, video kumpulan, sosialisasi lapangan). Program CSR dibagi dalam jangka pendek (tanggap darurat, bantuan bencana, santunan sakit) dan jangka panjang (pendidikan, pemberdayaan ekonomi, pelestarian lingkungan).

Tantangan utama adalah keterbatasan akses digital sebagian anggota yang mayoritas pelaku usaha mikro. Hal ini diatasi dengan pendekatan hybrid, memperkuat peran petugas lapangan, serta menyediakan materi komunikasi sederhana. Respon anggota menunjukkan kepuasan tinggi, dengan testimoni positif, meningkatnya loyalitas, dan kepercayaan pada koperasi.

Dampak strategi ini terlihat dari peningkatan keterlibatan anggota, interaksi positif di media sosial, menurunnya keluhan, serta penurunan angka *Non Performing Finance* (NPF). Secara konseptual, strategi ini sejalan dengan teori Frank Jefkins, yang menekankan konsistensi pesan, komunikasi dua arah, dan keterlibatan publik dalam membangun citra positif yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis merekomendasikan agar KSPPS Abdi Kerta Raharja lebih memaksimalkan pemanfaatan media digital dengan menghadirkan konten interaktif dan edukatif, memperluas jangkauan ke generasi muda, serta melakukan evaluasi melalui analisis media sosial. Selain itu, komunikasi langsung dengan anggota perlu

diperkuat melalui sosialisasi rutin yang dikemas secara menarik. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan metode campuran agar hasil lebih komprehensif, membandingkan dengan studi kasus lain, serta menilai efektivitas dan dampak jangka panjang program CSR. Penelitian juga sebaiknya melibatkan berbagai stakeholder, memanfaatkan teknologi baru, menyusun kampanye komunikasi kreatif, serta mempublikasikan hasil penelitian agar dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun praktisi.

DAFTAR REFERENSI

- Anisah, A., Dwiyanti, S., Suminah, S., & Firdaus, Z. M. (2025). Analisis komunikasi korporat KSPPS Abdi Kerta Raharja terhadap peningkatan citra perusahaan dan pertumbuhan bisnis komunikasi sebagai strategi utama dalam pengelolaan citra. *1*(6), 259-267.
- Anisah, A., Dwiyanti, S., Suminah, S., Hanip, H., & Laksana, A. (2024). Upaya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja untuk meningkatkan citra positif terhadap masyarakat di tengah persaingan dengan kompetitor. *Education and Social Science Journal*, *1*(2), 125-134. Retrieved from <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Apriyani, I., & Wolor, C. W. (2024). Analisis implementasi program corporate social responsibility pada PT Biro Klasifikasi Indonesia (Persero). *2*(12), 548-558.
- Apriyani, I., & Wolor, C. W. (2024). Analisis implementasi program corporate social responsibility pada PT Biro Klasifikasi Indonesia (Persero). *2*(12), 548-558.
- Aulia, N. S., Ruhana, N., & Noeridha, N. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku keuangan pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung (Studi pada mahasiswa keuangan syariah Politeknik Negeri Bandung). *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, *3*(3), 651-662. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i3.5500>
- Deva Satria Pamungkas, I. B. Saputra, & A. Laksana. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, *1*(6), 88-94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan model komunikasi pemasaran Aisas dan teori komunikasi Harold D. Laswell pada Bobobox bersama Daniel Mananta. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, *8*(2), 191. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Fandiy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Fandiy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Hafied Cangara. (n.d.). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Hafied Cangara. (n.d.). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi Motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60-69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- MATERI PRA-TRAINING 2022 New Update. (n.d.).
- MATERI PRA-TRAINING 2022 New Update. (n.d.).
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi komunikasi dalam corporate social responsibility perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21-33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Sofian, F., & Abidin, S. (2024). Strategi public relation dalam mempertahankan citra positif hotel Swiss-Bell Harbour Bay di Kota Batam pasca pandemi Covid-19. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8391>
- Sulistiyo Urip. (2019). *Buku ajar metode penelitian kualitatif* (Rinaldy Much, Ed.). Salim Media Indonesia.
- Sulistiyo Urip. (2019). *Buku ajar metode penelitian kualitatif* (Rinaldy Much, Ed.). Salim Media Indonesia.
- Syahfitri, T. N., Ariska, D., Azrah, S. S., & Ismadillah, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Studi pada mahasiswa FAI UMSU). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(1), 131-146.
- Syaifudin, A. A., & Silvia, D. R. (2023). Implementasi dan peran corporate social responsibility (CSR) terhadap kepercayaan anggota KSPPS BMT NU Balen Cabang Sugihwaras Bojonegoro. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 22-41. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.580>