



DAFTAR PUSTAKA

Adi, Pramono Hari (2015), *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan*, Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers (SCA 5): 2015, Vol 5, No 1, pp. 3-5.

Ariyanti, Fiki, *Kinerja Perbankan RI Salah Satu yang Terbaik di Dunia*, Liputan enam, diakses 4 Oktober 2016, <http://bisnis.liputan6.com/read/2511691/kinerja-perbankan-ri-salah-satu-yang-terbaik-di-dunia>.

Back, Tae H., Jooyoung K. & Jay H. Yu (2010), *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, Psychology & Marketing, July Vol. 27, p. 665.

Bank Rakyat Indonesia, Beasiswa Bank BRI 2015, diakses 5 Oktober 2016, <http://less-love.blogspot.co.id/2015/06/beasiswa-bank-bri-2015.html>

_____, BRI luncurkan Program Beasiswa Nusantara Cerdas (BNC) Angkatan III, diakses Tanggal 5 Oktober 2016, <http://bri.co.id/news/190>

_____, Laksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Bank BRI Salurkan Dana Bina Lingkungan Rp. 52,5 Miliar, diakses 5 Oktober 2016, <http://bri.co.id/news/333>

_____, Tentang CSR BRI, diakses 5 Oktober 2016, <https://csrbri.wordpress.com/about/>

_____, Logo Bank Rakyat Indonesia, diakses 5 September 2016, https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia

Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua, New York: McGraw Hill Irwin.

Feldman, Percy M., Ronaldo A. Bahamonde & Isabelle V. Bellido (2014), *A New Approach For Measuring Corporate Reputation*, Revista de Administracao de Empresas, Vol.54, No.1, p. 54.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

_____, dan Hengky Latan (2014). *Partial Last Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hui, Woon M., Hanna K. & Jeong W. (2014). *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal Bus Ethics, Vol.125, p. 75-86.

Jahanzeb, Sadia, Tasneem F. & Muhammad M. Butt (2013), *How Service Quality Influences Brand Equity The Dual Mediating Role Of Perceived Value and Corporate Credibility*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No.2, p.131.

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 4, Global Edition, USA: Pearson.

Kim, Samuel S., Jinsoo L. & Bruce P. (2014), *Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty*, International Journal of Hospitality Management, Vol.37, p.133.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.

Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal Of Business Ethics, p.457-469.

Mardikanto, Totok (2014), *Corporate Sosical Responsibility (TanggungJawab Sosial Korporasi)*, Bandung: ALFABETA.

Mohan, Bijuna C. dan Dr. A H Sequeira (2012), *Customer Based Brand Equity in the Fast Moving Consumer Goods Industry in India*, The International Journal Of Management, Vol.1, p.5-6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rihayana, Gede (2014), *Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar Dan Corporate Social Responsibility Dengan Kinerja Bisnis*, Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 19, No. 2,p.166.

Roper Stuart dan Chris Fill (2012), *Corporate Rputation Brand and Communication*. Italy: Pearson.

Rudito Melia F. dan Bambang (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains.

Top Brand Award, Top Brand Index 2016 Fase 1, diakses 5 Oktober 2016, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1.

Republik Indonesia.(1998), *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1988 Pasal 3 Tentang Perbankan*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998, No. 182, Sekretariat Negara: Jakarta.

Untung Budi (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Wiener, Gabriele Faber, 2013, 'From Reputation Management to Credibility Management', Article presented at *International CSR Communication Conference: 2013*, pp.18, diakses 14 November 2016, responsible-management.at/wp-content/uploads/Reputation-vs.-Credibility-Management-Faber-Wiener.pdf

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.