

KESETIAAN NASABAH TERHADAP BANK UMUM SWASTA PADA ERA PERKEMBANGAN PESAT BANK DIGITAL DAN FINANCE TECHNOLOGY

Ceri Hartono¹, Keni Keni^{2*}

¹Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cerihartono.ch@gmail.com

²Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 11-02-2025, revisi: 27-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan menghadapi tantangan yang besar dari disrupsi *financial technology* yang dapat menggantikan fungsi umum bank, yaitu untuk menabung, bertransaksi, dan berinvestasi, sehingga meningkatkan kecenderungan nasabah untuk mengurangi ataupun berhenti menggunakan layanan bank. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan terhadap bank dapat berperan penting dalam rangka mempertahankan stabilitas usaha bank, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kesetiaan nasabah berdasarkan CSR, pengalaman, citra perusahaan, kepuasan, dan kepercayaan nasabah. Metodologi yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan google form yang dilakukan dalam satu waktu. Sampel sebanyak 202 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai nasabah aktif salah satu bank swasta di Jakarta Barat yang telah melakukan transaksi pada tiga bulan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 4.1.1.2. Berdasarkan hasil pengolahan data, CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, tetapi CSR tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak memediasi dampak CSR, pengalaman pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepercayaan pelanggan memediasi dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: CSR, Citra Perusahaan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas.

ABSTRACT

In the recent years, the banking sector has faced great challenges from financial technology that can be a substitute for bank's primary functions, which are for saving, transaction, and investment, thereby increasing customer's tendency to reduce or stop using bank's services. Therefore, customer loyalty can play a great role in maintaining bank's stability, thereby this research aims to investigate the factors of customer loyalty based on CSR, experience, corporate image, satisfaction, and customer trust. The methodology applied in this study is a quantitative approach using a data collection instrument with Google Forms conducted at one time. A sample of 202 individuals served as respondents in this study, with the criteria as active customers of a private bank in West Jakarta who have made transactions in the past three months. The data processing in this research uses SmartPLS version 4.1.1.2. Based on the data analysis, CSR has a positive and significant impact on company image, but CSR does not affect customer trust and customer loyalty significantly. Customer experience has a positive and significant impact on customer trust, but it does not affect customer loyalty significantly. Company's image and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer trust and customer loyalty. Customer trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Trust does not mediate the effect of CSR, customer experience, and company's image on customer loyalty, but customer trust mediates the effect of customer satisfaction on customer loyalty significantly.

Keywords: CSR, Corporate Image Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perbankan berperan penting bagi masyarakat sebagai perantara nasabah yang menyimpan uang dengan nasabah yang memerlukan pinjaman, sehingga nasabah dapat memperoleh bunga simpanan ataupun memperoleh pinjaman yang diperlukan. Dalam perkembangannya, sektor tersebut terus berinovasi dalam setiap layanannya, seperti menjadi perantara pertukaran mata uang asing (valas), layanan pembayaran non-fisik (bilyet cek/ giro dan kartu kredit), serta layanan investasi (reksa dana dan obligasi).

Aspek penting dalam perusahaan perbankan adalah Dana Pihak Ketiga (DPK), yaitu jumlah dana yang disimpan oleh masyarakat di bank terdiri dari giro, tabungan, dan deposito. Berdasarkan data OJK (2024), sejak bulan Maret 2023 sampai dengan Maret 2024 terdapat peningkatan DPK pada bank umum di Indonesia. Peningkatan tersebut mengimplikasikan bahwa bank umum masih menjadi sebuah alternatif yang dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya. Pada tahun 2023, mayoritas bank umum mencatatkan pertumbuhan laba bersih yang tinggi dibandingkan dengan tahun 2022, tetapi pada tahun 2024 bank umum yang mencatatkan laba bersih yang stagnan ataupun mengalami penurunan kinerja.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan tiga tujuan utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (3P) (Budianto & Dewi, 2023). CSR bertujuan untuk membantu masyarakat meningkatkan taraf hidupnya. Putra dan Keni (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon ketika berinteraksi dengan suatu merek. Pelanggan akan terus memilih suatu merek ataupun merekomendasikannya kepada orang lain jika merasakan pengalaman yang positif ketika berinteraksi dengan merek tersebut.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang diketahui mengenai perusahaan tersebut (Wijanarko dan Krisnawati, 2020). Pelanggan akan terus memilih suatu merek jika merek tersebut memiliki citra positif yang dapat dipertahankan secara konsisten. Razak dan Shamsudin (2019), *customer satisfaction* menjelaskan seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi terhadap produk tersebut.

Menurut Keni dan Sandra (2021), peran variabel mediasi dalam penelitian bertujuan untuk menjadi prediktor diantara variabel independen dan variabel dependen. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Customer Experience*, *Corporate Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Satu Bank Swasta : *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap *corporate image* bank X di Jakarta Barat?
2. Apakah a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* bank X di Jakarta Barat?
3. Apakah a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat?
4. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat?
5. Apakah *customer trust* dapat memediasi pengaruh a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

Telaah Kepustakaan

Cognitive-Motivational-Relational

Berdasarkan *Cognitive-Motivational-Relational theory* yang dikembangkan oleh Lazarus (1991). Pada teori tersebut, terdapat konseptualisasi kognitif dalam penilaian, regulasi emosi, dan konstruksi logika terhadap sebuah kondisi yang dinamis, sehingga memungkinkan individu untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (Saby *et al.*, 2023).

Kondisi yang dikaji pada penelitian ini berupa kecenderungan nasabah bank X di Jakarta Barat untuk terus menggunakan produk dan layanan bank tersebut, walaupun terdapat berbagai promosi dari bank lain dan alternatif teknologi finansial yang dapat dipilih untuk melakukan aktivitas keuangan, seperti menabung, bertransaksi, dan berinvestasi. Sementara itu, konseptualisasi kognitif yang dapat dilakukan oleh nasabah berkaitan dengan berbagai informasi mengenai pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap bank X, serta citra merek dan aktivitas CSR yang dilakukan oleh bank tersebut.

Corporate Social Responsibility

CSR menjadi cara perusahaan untuk memberikan manfaat bagi lingkungan, sosial, dan strategi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan (Le *et al.*, 2024). Menurut Rosalinda *et al.* (2022), CSR adalah program perusahaan untuk meningkatkan citra di masyarakat. Menurut peneliti, CSR adalah aktivitas perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat, lingkungan, dan strategi yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan.

Customer Experience

Respon pelanggan terhadap merek dari hasil interaksi pelanggan (Putra & Keni, 2020), *customer experience* adalah pandangan individu terhadap suatu merek berdasarkan setiap interaksi dengan merek tersebut (Suryani *et al.*, 2021). Peneliti menyimpulkan *customer experience* sebagai respon pelanggan terhadap suatu merek setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan.

Corporate Image

Menurut Le *et al.* (2024), *corporate image* merupakan pandangan pelanggan ketika mengingat tentang merek tersebut. Selain itu, *corporate image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya (Rosid *et al.*, 2022). Menurut peneliti, *corporate image* adalah berbagai informasi mengenai suatu merek yang diingat oleh pelanggan untuk menilainya.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa ketika berinteraksi dengan suatu merek (Rahmat & Marso, 2020). Kepuasan juga didefinisikan sebagai perasaan konsumen, baik senang maupun kecewa dari produk atau jasa yang dikonsumsi (Fahira *et al.*, 2022). Penelitian ini menyimpulkan *customer satisfaction* sebagai perasaan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau layanan suatu merek sesuai dengan ekspektasi.

Customer Trust

Kredibilitas yang diberikan merek kepada pelanggan, yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Aditya & Tjokrosaputro, 2020). Selain itu, *customer trust* adalah pandangan pelanggan terhadap merek yang menciptakan keyakinan pelanggan berdasarkan kinerja positif (Dharmawan *et al.*, 2023). Menurut Peneliti, *customer trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa merek dapat memenuhi janjinya melalui produk atau layanan.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan kecenderungan psikologis pelanggan (sikap, preferensi, dan komitmen) terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020). Selain itu, loyalitas merek adalah perilaku pelanggan untuk menggunakan produk terus-menerus dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ghorbanzadeh, 2024). Menurut peneliti, *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus memilih merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Komitmen tersebut juga dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk memilih merek lain.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan Antara CSR dan *Corporate Image*

Le *et al.* (2024) CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Didukung oleh Fatma dan Khan (2024) yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Akifah dan Huda (2023) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan perbankan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra perusahaan. Karena pelanggan mempersepsikan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan nilai kepada masyarakat.

H1: CSR berpengaruh positif terhadap *corporate image* bank X di Jakarta Barat.

Kaitan Antara a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* terhadap *customer trust*

Prashella *et al.* (2021) mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan CSR terhadap *customer trust* pada pelanggan perbankan Indonesia. Wijaya dan Roostika (2024) menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kegiatan CSR dilakukan untuk mengurangi permasalahan dan kebutuhan masyarakat, dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi pelanggan untuk menggunakan merek tersebut.

Khan *et al.* (2020) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Pandean dan Budiono (2021) menunjukkan *customer experience* mempengaruhi *customer trust* secara positif dan signifikan. Putri dan Tri (2021) juga menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan karena perusahaan dapat memberikan layanan yang konsisten, sehingga pelanggan percaya dan selalu merasakan pengalaman yang positif ketika berinteraksi dengan merek tersebut.

Ghorbanzadeh (2024) menunjukkan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Masman *et al.* (2020) juga menunjukkan semakin tinggi citra merek, semakin tinggi kepercayaan merek. Bernarto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan, berbagai informasi mengenai perusahaan tersebut, sehingga semakin positif informasi yang diketahui oleh pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut, karena mereka meyakini bahwa informasi valid dan perusahaan tersebut memang memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya.

Purwianti *et al.* (2023) menunjukkan *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Gultom *et al.* (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sann *et al.* (2024) juga menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Pelanggan merasa puas ketika memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan dapat memotivasi mereka untuk mempercayai perusahaan tersebut, bahwa perusahaan akan selalu dapat memenuhi ekspektasinya.

H2a: CSR berpengaruh positif terhadap *customer trust* bank X di Jakarta Barat.

H2b: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer trust* bank X di Jakarta Barat.

H2c: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer trust* bank X di Jakarta Barat.

H2d: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* bank X di Jakarta Barat.

Kaitan Antara a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Wijaya dan Roostika (2024) menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh Raza *et al.* (2020) yang menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hichri dan Ltifi (2021) menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Aktivitas CSR menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat yang menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing. Aktivitas CSR dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih perusahaan tersebut karena secara tidak langsung turut berkontribusi untuk masyarakat.

Aditya dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Keni dan Sandra (2021) juga menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Wang *et al.* (2024) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan dapat terus-menerus memilih suatu merek jika memberikan pengalaman yang positif.

Santana dan Keni (2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pandiangan *et al.* (2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Le *et al.* (2024) menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Informasi mengenai perusahaan memengaruhi pelanggan mempersepsikan citra perusahaan yang mempengaruhi keputusannya untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Kaitan kedua variabel tersebut penting karena pelanggan memiliki kecenderungan tinggi untuk memilih merek lain ketika memperoleh informasi negatif mengenai, tanpa mempertimbangkan mengenai validitas informasi tersebut.

Aditya dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Prawira dan Setiawan (2021) menunjukkan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, Gultom *et al.* (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat menghasilkan kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tinggi kesesuaian tersebut semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk terus memilih perusahaan tersebut karena mereka meyakini bahwa akan selalu memenuhi ekspektasinya.

H3a: CSR berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H3b: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H3c: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H3d: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

Kaitan Antara *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*

Purwianti *et al.* (2023) menunjukkan *customer trust* berdampak signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Atulkar (2020) menyimpulkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bernarto *et al.* (2020) menyimpulkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan dapat memotivasi mereka untuk terus menggunakan karena dapat memenuhi ekspektasi serta memberikan komitmen kepada pelanggan dari produk dan jasanya, sehingga pelanggan menjadi setia.

H4: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

Kaitan antara a) CSR, b) *customer experience*, c) *corporate image*, dan d) *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*

Wijaya dan Roostika (2024) menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *brand trust*. Hasil penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa CSR yang dilakukan dapat meningkatkan komitmen pelanggan, karena memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan perusahaan memiliki kemampuan finansial yang baik untuk melakukan aktivitas CSR. Pandean dan Budiono (2021) menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Pengalaman yang positif secara konsisten juga dapat meyakinkan pelanggan untuk terus memilih perusahaan tersebut ketika memerlukan produk atau layanan yang serupa, sehingga pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty*.

Ghorbanzadeh (2024) menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan akan merasa percaya karena memperoleh informasi positif mengenai perusahaan, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Aditya dan Tjokrosaputro (2020) menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Pelanggan yang merasa puas akan terpenuhi ekspektasinya dan percaya kepada perusahaan.

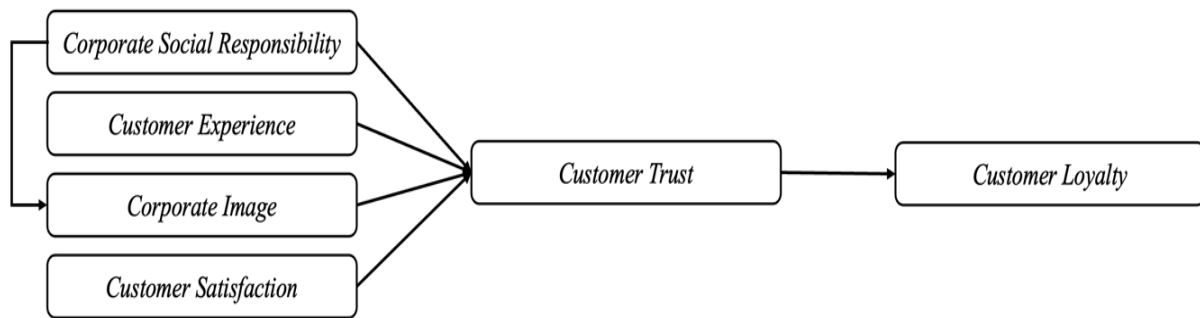
H5a: *Customer trust* memediasi pengaruh positif CSR terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H5b: *Customer trust* memediasi pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H5c: *Customer trust* memediasi pengaruh positif *customer image* terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

H5d: *Customer trust* memediasi pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* bank X di Jakarta Barat.

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antar variabel yang telah disampaikan, maka model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pengumpulan data secara *cross-sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali selama periode penelitian yang dilakukan sejak bulan Oktober 2024 sampai bulan Juli 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada nasabah bank X di Jakarta Barat melalui Google Form. Data tersebut merupakan data *primer* karena diperoleh secara langsung dari sumber data, sementara kuesioner didistribusikan secara *online* melalui media sosial dan secara langsung kepada nasabah yang sedang berkunjung ke bank X. Sementara itu, penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik *agree-disagree scale* dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5, dimana 1 berarti tidak setuju (TS), 2 berarti kurang setuju (KS), 3 berarti netral (N), 4 berarti setuju (S), dan 5 berarti sangat setuju (SS).

Selanjutnya, sampel penelitian ini adalah nasabah bank X sebanyak 202 responden. Responden pria sebanyak 124 orang (61,4%) dan responden wanita sebanyak 78 orang (38,6%). Responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang (0,5%), SMA sebanyak 67 orang (33,2%), S1 sebanyak 132 orang (65,3%), dan S2 sebanyak 2 orang (1%). Sementara itu, 3 responden (1,5%) berusia 12-17 tahun, 57 responden (28,2%) berusia 18-24 tahun, 81 responden (40,1%) berusia 25-40 tahun, 56 responden (27,7%) berusia 41-60 tahun, dan 5 responden (2,5%) berusia lebih dari 60 tahun. Kemudian, 15 responden (7,4%) merupakan pelajar/ mahasiswa, 131 responden (64,9%) merupakan karyawan, 15 responden (7,4%) merupakan ibu rumah tangga, 40 responden (19,8%) merupakan pengusaha/ profesional, dan 1 responden (0,5%) merupakan pensiunan swasta.

Lebih lanjut, 198 responden (98%) menggunakan fasilitas Passport bank X, 24 responden (11,9%) menggunakan tabungan berjangka (TAHAKA), 62 responden (30,7%) menggunakan investasi reksa dana/ obligasi, 46 responden (22,8%) menggunakan deposito, 32 responden (15,8%) menggunakan fasilitas kredit, 8 responden (4,0%) menggunakan fasilitas produk proteksi bank X, 10 responden (5,0%) menggunakan fasilitas kartu kredit bank X, dan 1 responden (0,5%) menggunakan fasilitas Tabunganku.

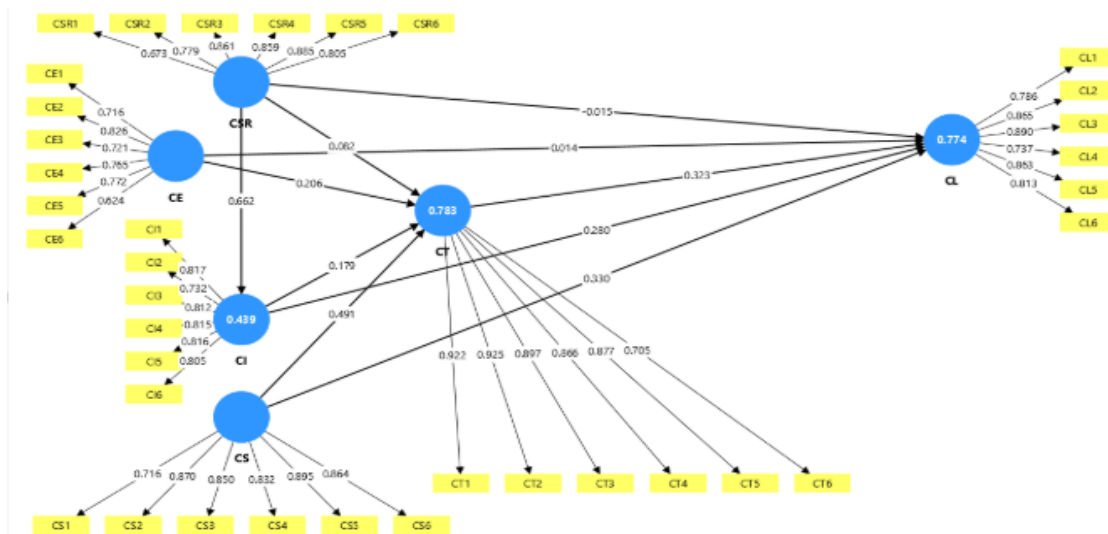
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan keakuratan instrumen dalam mengukur variabel, Bougie dan Sekaran (2020). Pengujian ini mencakup uji validitas konvergen yang didasarkan pada faktor pemuatan dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair *et al.* (2021), semua variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen karena faktor pemuatannya $>0,70$ dan nilai AVE-nya $>0,50$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

nilai pemuatan silang dan Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap variabel benar-benar berbeda dari yang lain (validitas diskriminan).



Gambar 2. Hasil Uji *Loading Factor*
Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen
Sumber: Peneliti (2025)

Variabel	Kode	Indicator	<i>Loading Factor</i>	AVE
Corporate Social Responsibility (CSR)	CSR2	Bank X mendukung kegiatan amal di masyarakat.	0,802	0,734
	CSR3	Bank X memberikan bantuan pendidikan (Beasiswa X) kepada masyarakat.	0,871	
	CSR4	Bank X melakukan pelestarian lingkungan.	0,870	
	CSR5	Bank X meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.	0,905	
	CSR6	Bank X mendukung UKM di Masyarakat.	0,829	
	CSR1	Bank X memberikan bantuan pendidikan (Beasiswa X) kepada masyarakat.	0,829	
Customer Experience (CE)	CE2	Saya merasa terbantu dalam menggunakan aplikasi Bank X.	0,836	0,644
	CE3	Saya merasa layanan Bank X ramah.	0,792	
	CE4	Saya merasa Bank X selalu <i>up to date</i> .	0,761	
	CE5	Saya merasa mudah untuk mengakses Bank X.	0,818	
	CE1	Saya merasa terbantu dalam menggunakan aplikasi Bank X.	0,716	
Corporate Image (CI)	CI1	Saya merasa Bank X menjalankan bisnisnya dengan baik.	0,816	0,640
	CI2	Bank X dikenal oleh banyak orang.	0,731	
	CI3	Saya merasa mayoritas orang menggunakan Bank X.	0,813	
	CI4	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap Bank X.	0,815	
	CI5	Saya merasa masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap Bank X.	0,817	
	CI6	Menurut saya, Bank X menjadi salah satu bank terbaik di Indonesia.	0,805	
Customer Satisfaction (CS)	CS1	Saya merasa untung menggunakan produk Bank X.	0,716	0,706
	CS2	Saya merasa menggunakan Bank X memuaskan.	0,870	
	CS3	Bank X memenuhi ekspektasi saya.	0,890	
	CS4	Bank X menjadi kebutuhan saat saya bertransaksi.	0,737	
	CS5	Menggunakan layanan bank X merupakan keputusan yang tepat.	0,863	
	CS6	Bank X dapat diandalkan.	0,813	
Customer Trust (CT)	CT1	Keamanan Bank X dipercaya oleh banyak orang.	0,786	0,754
	CT2	Keamanan Bank X membuat saya merasa aman.	0,865	
	CT3	Saya yakin Bank X dapat menjaga kerahasiaan nasabah.	0,890	

Customer Loyalty (CL)	CT4	Memilih Bank X adalah keputusan yang tepat.	0,737	0,685
	CT5	Saya merasa Bank X tulus dalam apa yang dijanjikan melalui produknya.	0,863	
	CT6	Saya merasa Bank X lebih baik daripada bank lain.	0,813	
	CL1	Saya akan terus menggunakan produk Bank X secara jangka panjang (>3 tahun).	0,992	
	CL2	Saya akan merekomendasikan Bank X.	0,925	
	CL3	Saya mengutamakan menggunakan Bank X dibandingkan produk lain yang sejenis.	0,897	
	CL4	Jika Bank X tidak dapat digunakan, maka saya akan merasakan perbedaan yang besar ketika menggunakan bank lain.	0,866	
	CL5	Bank X adalah pilihan pertama saya.	0,877	
	CL6	Jika membahas Bank X, saya akan membicarakan hal-hal baik.	0,704	

Analisis validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran variabel laten yang berbeda dan tidak berkorelasi kuat satu sama lain, dilakukan berdasarkan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Data dapat dinyatakan valid jika nilai HTMT kurang dari 1 (<1) (Hamid, Sami, & Sidek, 2017). *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit adalah dua metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas. Reliabilitas komposit mengevaluasi konsistensi tanda-tanda yang membentuk suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal suatu indikator. Menurut Hair *et al.* (2022), reliabilitas komposit yang dapat diterima dan nilai Cronbach's alpha harus lebih dari 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity & Reliability*
Sumber: Peneliti (2025)

Variabel	CA	CR	HTMT					
			CSR	CE	CI	CS	CT	CL
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	0,909	0,915	-	0,623	0,648	0,669	-	0,619
<i>Customer Experience</i> (CE)	0,815	0,815	-	-	-	-	-	-
<i>Corporate Image</i> (CI)	0,888	0,892	-	0,939	-	-	-	-
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,916	0,926	-	0,903	0,885	-	-	0,905
<i>Customer Trust</i> (CT)	0,933	0,937	0,650	0,899	0,872	0,917	-	0,897
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0,907	0,914	-	0,859	0,892	-	-	-

Catatan: CA: *Cronbach's Alpha*, CR: *Composite Reliability*, HTMT: *Heterotrait-Monotrait Ratio*.

Semua variabel memenuhi persyaratan (Hair *et al.*, 2022) dan dianggap dapat dipercaya karena nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Semua data HTMT dinyatakan valid (<1) (Hamid, Sami, & Sidek, 2017). Dan analisis data dapat berlanjut pada pengujian *inner model*, Pengukuran *inner model* dilakukan melalui uji *Determination Coefficient* (R^2), uji *Goodness of Fit* (GoF), uji ukuran efek (f^2), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis. Nilai R^2 *corporate image* sebesar 0,352 yang tergolong moderat karena >0,25 tetapi <0,75 (Hair *et al.*, 2021), sehingga 35,2% variabilitas *corporate image* dapat dijelaskan variabel CSR, sisanya sebesar 64,8% dijelaskan variabel lain. Kemudian, nilai R^2 *customer loyalty* sebesar 0,774 tergolong kuat karena >0,75, sehingga 77,4% variabilitas *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer trust*, sisanya sebesar 22,6% dapat dijelaskan variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 *customer trust* sebesar 0,782 tergolong kuat, sehingga 78,2% variabilitas *customer trust* dapat dijelaskan oleh CSR, *customer experience*, *corporate image*, dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai f^2 sebesar 0,001 dan 0,000 menandakan tidak terdapat efek *customer experience* dan CSR terhadap *customer loyalty*, nilai f^2 sebesar 0,059 dan 0,042 menandakan adanya efek kecil *customer experience* dan *corporate image* terhadap *customer trust*, nilai f^2 sebesar 0,083, 0,098, dan 0,096 menandakan adanya efek kecil *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*, nilai

f^2 sebesar 0,318 menandakan adanya efek sedang *customer satisfaction* terhadap *customer trust*, nilai f^2 sebesar 0,542 menandakan adanya efek besar CSR terhadap *corporate image*, serta nilai f^2 sebesar 0,015 menandakan tidak terdapat efek CSR terhadap *customer trust*.

Table 3. Hasil Uji *Effect Size* (f^2) dan *Path Coefficient*

Sumber: Peneliti (2025)

Hipotesis	<i>Effect Size</i> (f^2)	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Hipotesis
H1: CSR -> CI	0,542	0,593	11,093	0,000	<i>Supported</i>
H2a: CSR -> CT	0,015	0,074	1,581	0,114	<i>Not Supported</i>
H2b: CE -> CT	0,059	0,205	2,273	0,023	<i>Supported</i>
H2c: CI -> CT	0,042	0,186	2,831	0,027	<i>Supported</i>
H2d: CS -> CT	0,318	0,500	4,959	0,000	<i>Supported</i>
H3a: CSR -> CL	0,000	0,004	0,068	0,946	<i>Not Supported</i>
H3b: CE -> CL	0,001	0,023	0,256	0,798	<i>Not Supported</i>
H3c: CI -> CL	0,083	0,272	2,799	0,005	<i>Supported</i>
H3d: CS -> CL	0,098	0,325	3,055	0,002	<i>Supported</i>
H4: CT -> CL	0,096	0,316	2,932	0,003	<i>Supported</i>
H5a: CSR->CT->CL	-	0,024	1,256	0,209	<i>Not Supported</i>
H5b: CE->CT->CL	-	0,065	1,846	0,065	<i>Not Supported</i>
H5d: CI->CT->CL	-	0,059	1,319	0,817	<i>Not Supported</i>
H5d: CS->CT->CL	-	0,158	2,723	0,006	<i>Supported</i>

Catatan: CSR: *Corporate Social Responsibility*, CE: *Customer Experience*, CI: *Corporate Image*, CS: *Customer Satisfaction*, CT: *Customer Trust*, CL: *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan *p-value* dan *t-statistics*, sehingga hipotesis diterima jika *p-value* <0,05 dan *t-statistics* >1,96, sedangkan hipotesis ditolak jika *p-value* >0,05 dan *t-statistics* <1,96 (Hair et al., 2019).

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama(H₁) diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan CSR terhadap *corporate image*. Didukung oleh Le et al. (2024), Akifah dan Huda (2023), serta Fatma dan Khan (2024) yang menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Aktivitas bank X untuk memenuhi tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra perusahaan, karena nasabah mempersepsikan bank X berkomitmen untuk memberikan hal baik kepada masyarakat.

Hipotesis H_{2a} ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap *customer trust*. Didukung oleh Setiantono et al. (2020) dan Aljarah (2020) yang menyimpulkan CSR yang dilakukan perusahaan tidak memengaruhi kepercayaan masyarakat. Kegiatan CSR bank X tidak menjadi pertimbangan nasabah untuk memercayai bank tersebut.

Hipotesis H_{2b} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *customer trust*. Didukung oleh Pandean dan Budiono (2021), Khan et al. (2020), serta Putri dan Tri (2021) yang menunjukkan *customer experience* dapat memengaruhi *customer trust* secara positif dan signifikan. Pengalaman nasabah bank X selama menggunakan produk dan layanannya memengaruhi kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut dapat dirasakan ketika nasabah merasa layanan bank X jarang mengalami gangguan, ketika nasabah dapat mengakses berbagai produk bank X secara mudah.

Hipotesis H_{2c} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer trust*. Sejalan dengan Ghorbanzadeh (2024), Masman et al. (2020), dan Bernarto et al. (2020) yang menunjukkan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customer trust. Semakin positif informasi mengenai bank X semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank X, karena informasi yang valid tersebut memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya.

Hipotesis H_{2d} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Sejalan dengan Purwianti *et al.* (2023), Gultom *et al.* (2020), dan Sann *et al.* (2024) menunjukkan *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Nasabah bank X merasa puas ketika produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan tersebut dapat membuat nasabah memercayai bahwa bank X selalu berkomitmen untuk menghasilkan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Hipotesis H_{3a} ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari CSR terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Suminto dan Maharani (2020), serta Virana (2019) menyimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kegiatan CSR yang dilakukan bank X tidak membuat nasabah menjadi setia, hal ini disebabkan oleh persepsi nasabah bahwa kegiatan tersebut memang merupakan kewajiban bank X, nasabah tidak memperoleh manfaat secara langsung dari kegiatan tersebut.

Hipotesis H_{3b} ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Rika dan Kristaung (2023), serta Cahya, Ningrum, dan Hutami (2024) *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengalaman yang dirasakan nasabah belum menciptakan kesetiaan nasabah terhadap bank X, baik dalam penggunaan produk maupun layanan yang disediakan.

Hipotesis H_{3c} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Santana dan Keni (2020), Pandiangan *et al.* (2021), dan Le *et al.* (2024) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Informasi mengenai bank X dapat memengaruhi nasabah mempersepsikan citra bank X yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk terus berinteraksi dengan bank X. Berbagai informasi, seperti keamanan data, suku bunga pinjaman yang menarik, dan kualitas layanan seluruh karyawan bank X, dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk terus memilih bank X.

Hipotesis H_{3d} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Aditya dan Tjokrosaputro (2020), Prawira dan Setiawan (2021), serta Gultom *et al.* (2020) yang menunjukkan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kepuasan nasabah terhadap bank X yang sesuai, atau melebihi, ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian tersebut, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk terus memilih bank X karena mereka meyakini bahwa bank X akan selalu memenuhi ekspektasinya.

Hipotesis keempat (H₄) diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Purwianti *et al.* (2023), Atulkar (2020), dan Bernarto *et al.* (2020) yang menunjukkan *customer trust* berdampak signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan nasabah terhadap bank X memotivasi untuk terus memilih bank X karena mereka meyakini bahwa bank X merupakan yang terbaik untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap komitmen bank X untuk mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.

Hipotesis H_{5a} ditolak, tidak terdapat pengaruh signifikan dari CSR terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Sejalan dengan Aji (2021) yang menyimpulkan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. CSR yang dilakukan oleh bank X tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer trust*. Karena nasabah merasa bahwa kegiatan tersebut tidak berdampak ataupun bermanfaat untuk dirinya, sehingga kegiatan tersebut tidak menjadi pertimbangan nasabah untuk memercayai ataupun terus menggunakan produk dan layanan bank X.

Hipotesis H_{5b} ditolak, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Hasil tersebut menjadi serupa dengan hasil uji hipotesis kelima, yaitu *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer trust*. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh penggunaan layanan bank X seperti *mobile banking*, yang digunakan secara rutin dengan frekuensi yang tinggi oleh nasabah, sehingga nasabah cenderung secara langsung menggunakan layanan tersebut ketika hendak melakukan aktivitas keuangan, tanpa terlebih dahulu memperimbangkan pengalaman dan kepercayaannya terhadap bank X.

Hipotesis H_{5c} ditolak, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *corporate image* terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Hasil tersebut sejalan dengan Sentia (2024) yang menyimpulkan *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Hasil tersebut menjadi menarik karena *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Kondisi tersebut dapat memiliki relevansi dengan citra bank X yang hampir tidak pernah dikaitkan dengan informasi yang negatif, sehingga berbagai informasi tentang bank X tidak dipertimbangkan oleh nasabah untuk terus berinteraksi dengan bank tersebut dalam kaitannya dengan kepercayaan nasabah terhadap bank X.

Hipotesis H_{5d} diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*. Sejalan dengan Aditya dan Tjokrosaputro (2020) yang menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Nasabah yang merasa puas cenderung meyakini kemampuan bank X untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi ekspektasinya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. CSR tidak berpengaruh signifikan, *customer experience*, *corporate image*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. CSR dan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan, *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. CSR, *customer experience*, dan *corporate image* tidak berpengaruh signifikan, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *customer trust*.

Peneliti hanya membahas bank X serta dibatasi nasabah yang berdomisili di Jakarta Barat, saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan beberapa bank di Indonesia dengan nasaban diberbagai daerah. Variabel yang digunakan hanya sebatas CSR, *customer experience*, *corporate*

image, customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty, saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara (LPPM Untar) yang telah mendukung proses pelaksanaan penelitian ini melalui skema tugas akhir penugasan dengan nomor: 042/Int-TAP-KLPPM/UNTAR/VIII/2025. Disamping itu, peneliti juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara dan Dosen Pembimbing Tesis atas waktu yang telah diberikan untuk memberikan bimbingan, saran, pengarahan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini dengan sangat baik dan tepat waktu. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada setiap orang yang membantu dalam pengumpulan data serta memberikan dukungan, saran dan motivasi kepada penulis.

REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Akifah, A., & Huda, A. M. (2023). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUS TINGKAT MAYAPADA TERHADAP CORPORATE IMAGE PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK. *The Commecium*, 7(2), 193-202.
- Aljarah, A. (2020). The nexus between corporate social responsibility and target-based customer citizenship behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2044-2063.
- Atulkar, S. (2020), "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, pp. 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). Pemetaan topik penelitian seputar Corporate Social Responsibility (CSR) pada perbankan syariah dan konvensional: studi bibliometrik VOSviewer dan literature review.
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand affection, customer satisfaction, dan brand passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(5), 1492-1506. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37325>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction nasabah bank umum syariah. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 247-264.
- Fatma, M. and Khan, I. (2024), "CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-3991>
- Ghorbanzadeh, D. (2024), "An examination of corporate citizenship on customer loyalty in the banking industry: a PLS-SEM analysis", *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2023-0273>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Berlin: Springer.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. Dalam *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hichri, A. and Ltifi, M. (2021), "Corporate social responsibility and financial performance: bidirectional relationship and mediating effect of customer loyalty: investigation in Sweden", *Corporate Governance*, Vol. 21 No. 7, pp. 1495-1518. <https://doi.org/10.1108/CG-10-2020-0472>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U. and Rahman, Z. (2020), "Brand engagement and experience in online services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834.
- Le, T.T., Le, M.H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P.V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V. and Mavuri, S. (2024), "Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 15 No. 2, pp. 215-244. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2023-0145>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156-164.

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Di Kota Batam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 228-241.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty dalam pespektif four-stage loyalty model (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone Di TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.
- Raza, A., Rather, R.A., Iqbal, M.K. and Bhutta, U.S. (2020), "An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis", *Management Research Review*, Vol. 43 No. 11, pp. 1337-1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Rika, R. A., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Satisfaction, Uncertainty dan Brand Loyalty Pada Merek Raket Bulutangkis. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2809-2818.
- Rosalinda, U. U., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2022). Literature review pengaruh gcg, csr dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 667-673.
- Rosid, A., Purnomo, H., Hamid, A., Wardhana, M. G., & Setianti, Y. THE INFLUENCE OF INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGIES IN ONLINE BUSINESS IN THE DIGITAL ERA ON BUILDING AND SUSTAINING CORPORATE IMAGE: A CASE STUDY ON THE DYNAMICS OF COMPANIES IN INDONESIA.
- Saby, Y., Pupier, Y., Guillet-Descas, E., Nicolas, M., & Martinet, G. (2023). Longitudinal emotional process among adolescent soccer player in intensive training centre. In *Science and Football* (pp. 172-183). Routledge.
- Sann, R., Pimpohnsakun, P. and Booncharoen, P. (2024), "Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 16 No. 4, pp. 519-541. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2023-0110>
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Sentia, K. (2024). SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY TRUST AT KSPPS BINAMA TLOGOSARI SEMARANG BRANCH. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(12).
- Setiantono, E., Merawati, E. E., & Salim, F. (2020). Pengaruh Strategi Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Trust Masyarakat, dan Komitmen Perusahaan Serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Study Kasus: Perusahaan Swasta Nasional PT Triputra Agro Persada Group). *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 3(1).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79.
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Virana, T. A. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 160-169. <https://doi.org/10.30651/jms.v2i1.3476>
- Wang, R., Codina, R., Sun, Y. and Ding, X. (2024), "Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 228-248. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2023-0034>
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan anggota kospin jasa. *Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN*, 2656, 3169.
- Wijaya, A. S., & Roostika, R. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Loyalty With Variables Mediating Brand Experience and Trust. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(01), 1-12.