

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Reputation* pada Sektor Perbankan

Dinda Ayu Fatmawati¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

e-mail: dindaayufatmawati05@gmail.com

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin diakui sebagai faktor krusial dalam membentuk persepsi positif yang berdampak pada reputasi dan keberlanjutan perusahaan di tengah meningkatnya ekspektasi sosial dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh CSR terhadap empat aspek persepsi konsumen, yaitu *Corporate trust*, *customer satisfaction*, *customer satisfaction*, dan *Credibility*, serta mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel terhadap pembentukan *corporate reputation*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 128 responden, yang merupakan nasabah bank konvensional di wilayah JABODETABEK dan memiliki pengetahuan serta pengalaman langsung terhadap program CSR. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *Corporate trust*, *customer satisfaction*, *customer satisfaction*, dan *Credibility*. Selanjutnya, keempat variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang dan mengelola program CSR secara strategis untuk memperkuat reputasi secara berkelanjutan.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate trust, Corporate image, Customer satisfaction, Credibility, Corporate reputation.*

ABSTRACT

Consumer awareness of Corporate Social Responsibility (CSR) was increasingly recognized as a crucial factor in shaping positive perceptions that impacted a company's reputation and sustainability amid rising social expectations and increasingly competitive market conditions. Specifically, this study aimed to examine the influence of CSR on four aspects of consumer perception: Corporate trust, Corporate image, Customer satisfaction, and Credibility, as well as to evaluate the contribution of each variable to the formation of Corporate reputation. This study employed a quantitative approach with data collected through a questionnaire administered to 128 respondents, who were conventional bank customers in the JABODETABEK region and had direct knowledge and experience with CSR programs. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the study indicated that CSR had a positive influence on Corporate trust, Corporate image, Customer satisfaction, and Credibility. Furthermore, these four variables were also found to have a positive influence on Corporate reputation. These findings suggested that companies needed to strategically design and manage CSR programs to strengthen their reputation sustainably.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate trust, Corporate image, Customer satisfaction, Credibility, Corporate reputation.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika persaingan dan tekanan institusional yang semakin intens dalam sektor perbankan, reputasi perusahaan (*corporate reputation*) muncul sebagai aset strategis yang memainkan peran penting dalam membedakan posisi dan citra setiap entitas dimata publik (Ruiz & García, 2021). Hal itu didukung pernyataan Grebe et al. (2023) bahwa reputasi perusahaan menjadi pendukung untuk meningkatkan daya tarik organisasi dalam jangka panjang. Kodirjonova & Kim

(2023) juga menyatakan reputasi bagian penting dari pengenalan merek, penjualan, dan ekspansi perusahaan. Reputasi perusahaan sendiri timbul dari cara pandang pelanggan dalam mempersepsikan dan mengalami praktik, produk, serta layanan yang diberikan perusahaan (Ioannou et al., 2023). Selain itu, menerapkan aktivitas yang meningkatkan reputasi perusahaan sangat penting dilakukan, karena dapat terciptanya keunggulan kompetitif dan pembangunan berkelanjutan bagi perusahaan (Lee et al., 2022). Oleh karena itu, memiliki reputasi positif sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan permintaan, menarik investasi, dan mempekerjakan tenaga kerja yang berkualitas (Kodirjonova & Kim, 2023).

Perusahaan dapat membentuk reputasi yang positif melalui pelaksanaan berbagai inisiatif sosial, lingkungan, dan ekonomi yang terintegrasi dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Ryu & Park, 2019). CSR bukan hanya mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat reputasi dengan membangun kepercayaan terhadap perusahaan (*Corporate trust*), meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan memperkuat citra perusahaan (*customer satisfaction*) (Islam et al., 2021; Latif et al., 2020; Muflih, 2021). Selain itu, Ceciliano & Roberto (2021) menekankan bahwa penguatan reputasi positif membutuhkan pembangunan kredibilitas (*credibility*) perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang konsisten dan berintegritas. Kredibilitas yang kuat, bersama dengan citra yang positif, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan yang tinggi, akan meningkatkan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan, terutama ketika organisasi mengembangkan strategi, kebijakan, dan praktik yang berorientasi pada tanggung jawab sosial (Akremi et al., 2018; Bachnik et al., 2020; Sánchez et al., 2024). Sehingga segala upaya dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan perlu memfokuskan CSR, citra, kepercayaan, kepuasan dan kredibilitas perusahaan dalam menciptakan reputasi.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *corporate image*, *Corporate trust*, atau *customer satisfaction* sebagai aspek penting dalam membentuk *corporate reputation* (e.g. Cui et al., 2023; Hengboriboon et al., 2022; Islam et al., 2021; Khan et al., 2020; Lai, 2019; Narteh & Braimah, 2020; Özkan et al., 2020; Özkan et al., 2020; Park, 2019; Ramovš & Milfelner, 2023; Şeşen & Gündoğdu, 2023; Stravinskiene et al., 2021; Tangngisalu et al., 2020; Ugwunwanyi et al., 2021; Yan et al., 2022), tanpa memperhitungkan peran *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel yang lebih awal memengaruhi bagaimana konsumen membentuk citra, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Model ini memperkenalkan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel penting dalam membangun reputasi perusahaan (e.g. Cui et al., 2023; Lee et al., 2022; Luo et al., 2023; Şeşen & Gündoğdu, 2023; Stravinskiene et al., 2021; Tangngisalu et al., 2020; Ugwunwanyi et al., 2021; Yan et al., 2022). Membangun *corporate reputation* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *customer satisfaction*, *Corporate trust*, atau *customer satisfaction* secara terpadu (e.g. Agyei et al., 2021; Badawi, 2023; Bello et al., 2021; Chen et al., 2021; Cheung & Pok, 2019; Fatmawati & Fauzan, 2021; George et al., 2020; Khan & Fatma, 2023; Lee et al., 2019; Mohammadi et al., 2023; Phan et al., 2021; Sihwahjoeni, 2019; Streimikiene et al., 2024; Yan et al., 2022; Zhang et al., 2020). Namun demikian studi-studi sebelumnya cenderung memisahkan *Credibility* dengan *corporate reputation* dalam model yang terpisah. Dalam studi ini menyatukan kedua variabel tersebut, dengan menguji peran *Credibility* dengan CSR dan *corporate reputation* (e.g.; Ceciliano & Roberto, 2021 dan Sánchez et al., 2024). *Credibility* sendiri dapat memengaruhi penilaian konsumen tentang seberapa serius perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan membentuk reputasi perusahaan (Bothello et al., 2023 dan Sánchez et al., 2024). Selain itu, studi ini dilakukan di Indonesia, karena Indonesia memiliki karakteristik pasar dan dinamika bisnis tersendiri, sehingga penting untuk mengkaji ulang bagaimana studi ini terhadap relevansi dan pengembangan dari studi yang sudah ada sebelumnya.

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang sudah ada dan mengetahui hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra, kepercayaan, kepuasan serta kredibilitas terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, tujuan dalam studi ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan serta referensi untuk peneliti yang akan dilakukan selanjutnya, serta dapat memberikan informasi ataupun rekomendasi terhadap bank konvensional dalam memperkuat reputasi perusahaan.

METODE

Kuesioner yang dilakukan penulis berisikan 18 pernyataan. Pengukuran pertama terkait variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) diambil empat pernyataan yang diterapkan dari Khan & Fatma (2023). Pengukuran variabel kedua bersumber dari Lee et al. (2022) mengenai kepercayaan sejumlah tiga pernyataan. Mengukur variabel citra diadaptasi sebanyak tiga pernyataan dari Lee et al. (2022). Variabel kepuasan diukur dengan tiga pernyataan bersumber dari Lee et al. (2022). Selain itu, terdapat variabel *Credibility* yang diukur dengan dua pernyataan bersumber dari Sánchez et al. (2024). Pengukuran terakhir terkait reputasi sebanyak tiga pernyataan dari Lee et al. (2022). Pernyataan kuesioner mengadaptasi metode skala likert dengan opsi lima jawaban, yakni mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Lokasi dan tempat menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank konvensional (Bank Mandiri, BRI, dan BCA) di wilayah Jabodetabek. Sampel terdiri dari nasabah yang mengetahui dan pernah merasakan manfaat program CSR dari ketiga bank tersebut. Bank Mandiri, BRI, dan BCA dipilih karena merupakan bank dengan aset terbesar di Indonesia dan aktif menjalankan program CSR berskala nasional (OJK, 2024; Laporan Keberlanjutan Mandiri, BRI, dan BCA 2023–2024). Pengambilan sampel dari penelitian ini sejumlah (21 x 6) 126 responden yang diperoleh berdasarkan teori Hair et al. (2021) tentang banyak sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sekurang-kurangnya 5 sampai 10 kali dari banyaknya pertanyaan kuesioner. Penelitian telah dilaksanakan pada tahun 2025 dengan menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner, dan berhasil mengumpulkan data dari 128 responden.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Seluruh proses analisis, mulai dari pengujian validitas konstruk melalui indikator *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) hingga reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dilakukan langsung dalam platform *SmartPLS*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara pada penelitian eksploratori nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima menurut (Hair et al., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik hasil bootstrapping terhadap nilai kritis T-tabel. Penelitian ini menggunakan uji signifikansi satu arah, di mana nilai T-statistik harus melebihi 1,645 untuk mencapai tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Pemilihan PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada sifatnya yang prediktif dan eksploratori, bukan konfirmatori, sehingga sesuai dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara prediktif.

Hasil uji pretest terhadap 38 responden menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 pada seluruh konstruk. Seluruh konstruk juga reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Selain itu, hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang mengindikasikan adanya diskriminasi yang baik antar variabel. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 128, yang terdiri dari 105 responden Wanita dan 23 responden laki-laki. Responden mayoritas umurnya 17 - 25 tahun yakni sebanyak 81 (63%) dan didominasi oleh para pelajar/ mahasiswa sebanyak 50 (39%), selanjutnya berdasarkan kriteria banyak responden yang memilih BRI dengan 56 (44%) responden, BCA dengan 39 (30%) responden, kemudian Mandiri dengan 33 (26%) responden. Sebagian besar responden menilai CSR Lingkungan sebagai program paling dominan, diikuti CSR Pendidikan, Ekonomi, Sosial, Kesehatan,

dan lainnya. Mayoritas responden juga merupakan nasabah lama, dengan menjadi nasabah lebih dari 5 tahun. Keseluruhan data hasil penelitian secara demografi.

Hasil analisis deskriptif terhadap seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap berbagai aspek yang diukur. Rata-rata skor pada seluruh indikator berada di atas angka 4,00 pada skala Likert 1 sampai 5, yang mencerminkan persepsi tinggi responden terhadap implementasi tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan konsumen, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kredibilitas, serta reputasi perusahaan. Nilai standar deviasi yang relatif kecil, berkisar antara 0,6 hingga 0,8, mengindikasikan adanya konsistensi jawaban di antara responden. Selain itu, nilai skewness seluruh indikator bernilai negatif, yang berarti distribusi data condong ke arah kanan atau ke kategori setuju hingga sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai perusahaan secara positif dan merespons indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten, sehingga dapat menjadi landasan yang kuat untuk dilakukan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) yang seluruhnya berada di atas 0,7 menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang memadai.

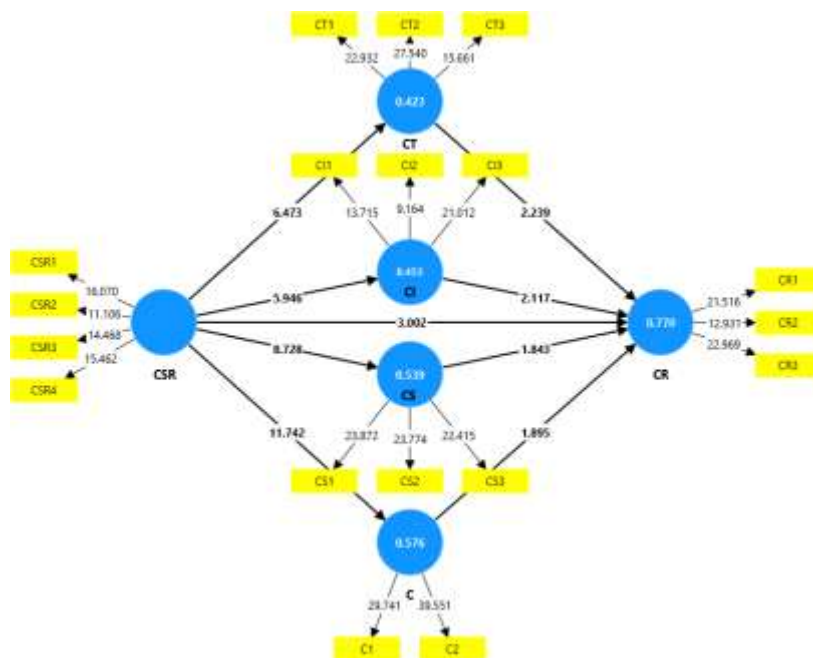
Variabel	Item	Loading	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability
CSR	CSR1	0.821	0.637	0.814
	CSR2	0.762		
	CSR3	0.795		
	CSR4	0.813		
<i>Corporate reputation</i>	CR1	0.834	0,681	0.771
	CR2	0.776		
	CR3	0.863		
<i>Corporate trust</i>	CT1	0.864	0.730	0.815
	CT2	0.875		
	CT3	0.823		
<i>Corporate image</i>	CI1	0.791	0.669	0.755
	CI2	0.791		
	CI3	0.870		
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0.859	0.743	0.827
	CS2	0.871		
	CS3	0.857		
<i>Credibility</i>	C1	0.893	0,808	0.764
	C2	0.904		

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian validitas diskriminan yang dilakukan berdasarkan pendekatan Fornell & Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini memberikan arti bahwa setiap variabel laten dalam penelitian telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Hasil evaluasi dari Goodness Fit Model yang dilakukan pada evaluasi model struktural menunjukkan nilai SRMR 0,076 ($<0,1$), Chi-Square sebesar 456,603 ($>0,05$) dan nilai NFI sebesar 0,716 maka dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini good fit (Garson, 2016).

Hasil pengujian hipotesis pada model struktural dapat dilihat dari Path Diagram yang ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Statistic, nilai R-Square variabel *Credibility* sebesar 0,576 yang artinya besaran pengaruh variabel CSR terhadap *Credibility* adalah sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R-Square variabel *Customer satisfaction* 0,453 yang menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap *customer satisfaction* sebesar 45,3% dan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model studi ini. Selanjutnya nilai R-Square variabel *corporate reputation* sebesar 0,770 yang artinya besaran pengaruh variabel *Credibility*, *customer satisfaction*, *customer satisfaction*, dan *Corporate trust* terhadap *corporate reputation* adalah sebesar 77% dan selebihnya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, nilai R-Square variabel *customer satisfaction* 0,539 yang berarti nilai CSR terhadap *customer satisfaction* sebesar 53,9% serta 46,1% adalah nilai yang dipengaruhi faktor dari variabel lainnya. Terakhir, nilai R-Square *Corporate trust* sebesar 0,423 yang menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap *Corporate trust* sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh nilai original sample (O) menunjukkan angka positif, yang berarti hubungan antar variabel dalam model bersifat searah. Artinya, peningkatan pada satu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. CSR memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Credibility*, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berperan besar dalam membentuk kredibilitas. Selain itu, CSR memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *corporate reputation*, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat CSR, semakin baik pula reputasi perusahaan di mata Masyarakat.

Dalam pengujian hipotesis, sebuah hipotesis dapat diterima jika nilai T statistic lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1,645 pada pengujian satu arah. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *Corporate trust*, *Corporate image*, *Customer satisfaction*, dan *Credibility*. Kemudian *Corporate trust*, *Corporate image*, *Customer satisfaction*, dan *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate reputation*. Jadi dapat dikatakan bahwa semua hipotesis dapat diterima karena nilai T-statistic >1,645. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipo tesis	Pernyataan Hipotesis	Original sample (O)	T- Statistic	P- Value	Keteranga n	Kesimp ulan
H1	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Corporate trust</i>	0,651	6,473	0,000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Corporate image</i>	0,673	5,946	0,000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0,734	8,728	0,000	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Credibility</i>	0,759	11,742	0,000	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Corporate trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate reputation</i>	0,187	2,239	0,013	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	<i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate reputation</i>	0,185	2,117	0,017	Data mendukung hipotesis	H6 diterima
H7	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate reputation</i>	0,204	1,843	0.033	Data mendukung hipotesis	H7 diterima
H8	<i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate reputation</i>	0,166	1,895	0,029	Data mendukung hipotesis	H8 diterima
H9	CSR berpengaruh positif terhadap <i>Corporate reputation</i>	0,260	3,002	0,001	Data mendukung hipotesis	H9 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 dan H9 terbukti diterima.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Corporate trust*. Nasabah cenderung mempercayai bank yang menunjukkan tanggung jawab sosial secara nyata, berkontribusi melalui program donasi, memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, serta berkomitmen terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. CSR yang dijalankan secara konsisten menciptakan persepsi bahwa bank memiliki integritas dan kepedulian yang melampaui kepentingan bisnis semata. Hal ini tercermin dari hasil analisis deskriptif terhadap indikator CSR yang menunjukkan penilaian tinggi dengan sebaran data yang terpusat, mencerminkan

mayoritas responden memberikan persepsi positif. Kondisi ini mendorong keyakinan nasabah bahwa bank konvensional dapat diandalkan, responsif terhadap kebutuhan mereka, dan menyampaikan informasi yang akurat serta transparan. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman berinteraksi yang berulang dan evaluasi terhadap kesesuaian antara nilai-nilai sosial bank dengan harapan nasabah. Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah dalam jangka waktu yang panjang, sehingga hubungan tersebut memperkuat keyakinan bahwa CSR yang dilakukan secara berkelanjutan berperan penting dalam membentuk kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan. Temuan ini memperkuat hasil studi terdahulu yang menegaskan bahwa CSR adalah faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap perusahaan (Khan & Fatma, 2023; George *et al.*, 2020; Yan *et al.*, 2022).

Penelitian ini membuktikan bahwa CSR juga memberikan dampak positif terhadap *Corporate image*. Mayoritas nasabah dalam penelitian ini telah menjadi pengguna layanan bank dalam jangka waktu yang panjang, sehingga citra yang terbentuk merupakan hasil dari pengalaman berulang dan penilaian konsisten terhadap implementasi tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh bank. Secara deskriptif, persepsi terhadap citra bank menunjukkan kecenderungan yang sangat positif dengan distribusi penilaian yang cenderung seragam, mencerminkan kekuatan dan konsistensi persepsi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra tidak semata-mata dibentuk melalui aspek pelayanan atau kinerja finansial, tetapi juga melalui persepsi publik terhadap komitmen sosial yang dilakukan secara berkesinambungan. Lee *et al.* (2019) menjelaskan bahwa pelaksanaan CSR yang nyata akan tercermin dalam pembentukan persepsi citra yang lebih profesional dan etis. Bank konvensional yang menjalankan berbagai program sosial seperti donasi, pelestarian lingkungan, dan dukungan terhadap kesejahteraan masyarakat dipandang sebagai lembaga yang memiliki nilai tanggung jawab moral yang tinggi. Pandangan ini membentuk kesan bahwa bank tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan sosial secara luas. Aktivitas CSR juga berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung, di mana masyarakat membentuk opini berdasarkan dampak sosial yang dirasakan dalam kehidupan mereka. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi publik terhadap tindakan sosial perusahaan menjadi salah satu penggerak utama citra positif (Streimikiene *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, hasil penelitian ini juga menguatkan pandangan Şeşen & Gündoğdu (2023) yang menempatkan CSR sebagai elemen strategis dalam membangun citra korporat yang kuat dan berkelanjutan.

CSR terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Dalam praktiknya, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap perilaku etis dan sosial bank. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator kepuasan memperoleh rata-rata penilaian yang tinggi dengan penyebaran nilai yang relatif rendah, mencerminkan konsistensi penilaian positif dari responden. Skewness yang negatif tajam dan kurtosis yang tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi tinggi terhadap implementasi CSR yang dilakukan bank. Studi ini sejalan dengan kecenderungan bahwa nasabah merasa lebih puas ketika mengetahui bahwa dana yang mereka setorkan dikelola oleh lembaga yang turut berkontribusi terhadap kemajuan sosial, seperti melalui program pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Ketika bank konvensional menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata, aktif dalam program sosial, peduli terhadap lingkungan, serta memiliki komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat, nasabah cenderung merasakan kebanggaan emosional karena menjadi bagian dari institusi yang beretika. CSR memperluas makna layanan dari sekadar transaksi menjadi hubungan sosial yang memberi nilai tambah (Agyei *et al.*, 2021). Namun demikian, jika CSR hanya dijadikan alat promosi tanpa konsistensi terhadap kualitas layanan inti, maka kepuasan yang terbentuk dapat bersifat semu dan berisiko menciptakan kekecewaan (Badawi, 2023). Selain itu, CSR yang dilaksanakan secara otentik dan berkelanjutan diyakini mampu memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan (Bello *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang dijalankan secara tulus tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mendalam dan berkelanjutan di kalangan nasabah.

Lebih lanjut, studi ini memperkuat bukti bahwa CSR berkontribusi positif terhadap kredibilitas bank konvensional, bahkan menjadi pengaruh yang paling dominan dibandingkan

variabel lainnya. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas tergolong tinggi dan cenderung konsisten, meskipun penyebarannya sedikit lebih bervariasi dibandingkan variabel lain. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi positif terhadap kredibilitas bank tidak muncul secara kebetulan, melainkan terbentuk dari bagaimana nasabah memaknai pelaksanaan CSR yang dijalankan secara konsisten. Ketika perusahaan melaksanakan CSR secara berkelanjutan dan sejalan dengan nilai-nilai sosial, publik menanggapinya sebagai bukti bahwa bank memiliki integritas, nilai etika, serta kesesuaian antara janji yang disampaikan dan tindakan yang dilakukan. Pandangan ini sejalan dengan Ceciliano *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa CSR berperan penting dalam membangun persepsi integritas terhadap lembaga. Nasabah yang melihat program sosial bank berjalan sesuai dengan komitmen, baik dalam hal transparansi donasi, kepedulian terhadap lingkungan, maupun keterlibatan nyata dalam kegiatan sosial, cenderung menilai komunikasi perusahaan sebagai kredibel dan dapat dipercaya. Kredibilitas ini bukan hasil dari satu interaksi semata, melainkan merupakan akumulasi persepsi yang dibentuk melalui pengalaman dan pemenuhan harapan secara terus-menerus. Dangaiso *et al.* (2024) juga menyoroti bahwa CSR yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan memiliki peran signifikan dalam memperkuat persepsi terhadap kredibilitas. Selain itu, Zayyad *et al.* (2021) menyatakan bahwa kredibilitas yang terbentuk melalui CSR mampu meningkatkan penerimaan publik terhadap bank dan memperkuat posisi lembaga sebagai institusi yang profesional dan dapat dipercaya. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi bagian dari strategi reputasi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi profesionalisme dan integritas perusahaan di mata nasabah.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Corporate trust* merupakan unsur yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pembentukan *corporate reputation* dibandingkan elemen lainnya. Kepercayaan ini tercermin dari pandangan nasabah bahwa bank konvensional bersifat responsif terhadap kebutuhan mereka, mampu diandalkan dalam menjalankan fungsinya, serta menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Ketika nasabah menilai bahwa bank memiliki kapabilitas dan komitmen dalam merespons kebutuhan mereka secara konsisten, hal tersebut memperkuat persepsi mengenai kualitas dan integritas institusi. Dukungan terhadap temuan ini terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap reputasi sangat positif, dengan sebaran data yang cenderung seragam dan dominasi penilaian tinggi, mencerminkan konsistensi pengalaman yang membentuk reputasi secara alami. Hal ini sejalan dengan pandangan Cui *et al.* (2023) yang menyebut bahwa reputasi tidak dibangun dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil akumulasi kepercayaan yang diperoleh melalui interaksi jangka panjang dan kredibilitas yang terjaga. Reputasi tersebut ditunjukkan melalui kesan positif yang melekat di masyarakat, baik dalam hal keterlibatan sosial maupun dalam menampilkan citra sebagai lembaga yang profesional dan bertanggung jawab. Sebagian besar nasabah dalam penelitian ini telah menjadi pengguna layanan bank selama bertahun-tahun, yang memperkuat pemahaman bahwa reputasi dibentuk dari pengamatan berulang terhadap perilaku dan kinerja bank. Penilaian ini diperkuat oleh Stravinskiene *et al.* (2021) yang menyoroti pentingnya persepsi terhadap keandalan dan transparansi dalam membangun reputasi institusional. Selain itu, Tangngisalu *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa responsivitas organisasi terhadap kebutuhan publik merupakan salah satu pilar kepercayaan yang paling berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Corporate image yang positif memberikan kontribusi besar terhadap *corporate reputation*. Citra yang terbentuk dari persepsi nasabah terhadap kesan baik, pengakuan publik, dan profesionalisme bank memiliki dampak langsung terhadap reputasi lembaga tersebut. Dalam hal ini, citra tidak hanya dimaknai sebagai elemen visual atau kampanye media, tetapi sebagai representasi dari pengalaman nyata yang konsisten dirasakan oleh nasabah. Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga pandangan mereka terhadap citra bank mencerminkan evaluasi jangka panjang berdasarkan interaksi berulang dengan layanan dan program yang disediakan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lai (2019) dan Özkan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa reputasi terbentuk selaras dengan persepsi publik terhadap citra institusi yang telah dibangun secara konsisten. Ketika bank dipersepsikan sebagai institusi yang memberikan kesan baik, dikenal luas, serta menunjukkan sikap profesional dalam menjalankan aktivitas dan

tanggung jawab sosial, maka reputasinya akan menguat secara alami. Selain itu, keberadaan program sosial yang dijalankan secara berkelanjutan memperkuat kesan bahwa citra positif bank memang sejalan dengan tindakan nyata. Pandangan ini juga didukung oleh Hengboriboon *et al.* (2022) yang menekankan bahwa persepsi citra yang kuat tidak hanya bersifat simbolis, tetapi terwujud dalam tindakan konkret yang dirasakan langsung oleh nasabah. Dengan demikian, citra yang kuat dan konsisten akan menghasilkan reputasi yang kokoh, terutama jika persepsi tersebut terkonfirmasi oleh pengalaman langsung. Dalam konteks ini, citra menjadi fondasi penting yang membentuk dan memperkuat reputasi bank konvensional di mata publik, sebagaimana ditegaskan pula oleh Şeşen & Gündoğdu (2023), yang menyebut *image* sebagai elemen awal pembentukan reputasi perusahaan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer satisfaction* berkontribusi terhadap *corporate reputation*. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan oleh bank mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka, hal ini menciptakan pengalaman positif yang berkesan dan memperkuat persepsi terhadap kualitas institusi. Hasil analisis deskriptif terhadap reputasi yang menunjukkan rata-rata penilaian tinggi dan pola distribusi yang cenderung seragam memperkuat bahwa kepuasan nasabah berdampak langsung terhadap reputasi. Penyebaran data yang relatif sempit dan kecenderungan penilaian yang terpusat mencerminkan konsistensi persepsi positif dari nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank. Data ini mendukung bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan reputasi. Perasaan senang setelah melakukan transaksi serta kepuasan terhadap keseluruhan layanan menjadi indikator kuat bahwa bank telah berhasil membina hubungan yang bermakna dengan nasabahnya. Kepuasan tersebut tidak hanya bersifat pribadi, tetapi turut menyebar melalui persepsi kolektif, di mana nasabah yang puas akan lebih mungkin berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Seiring waktu, hal ini membentuk reputasi yang semakin menguat, terutama ketika masyarakat secara luas memandang bank sebagai lembaga yang memberikan kesan baik, dikenal karena kontribusinya terhadap lingkungan sosial, dan secara umum memiliki reputasi yang baik. Dengan demikian, keberhasilan bank dalam membangun kepuasan pelanggan secara konsisten akan berkontribusi langsung terhadap penguatan reputasi di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam membangun reputasi perusahaan secara berkelanjutan (Islam *et al.*, 2021 dan Ramovš & Milfelner, 2023).

Hasil studi ini menegaskan bahwa persepsi publik terhadap kredibilitas bank konvensional berperan penting dalam membentuk reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Kredibilitas, yang mencakup keyakinan nasabah bahwa bank selalu menepati apa yang dijanjikan serta menyampaikan klaim program yang dapat dipercaya, menjadi dasar utama yang mendorong masyarakat menilai bank sebagai institusi yang profesional dan dapat diandalkan. Hal ini diperkuat oleh data deskriptif pada indikator kredibilitas yang menunjukkan penilaian responden yang cenderung tinggi, dengan penyebaran data yang sempit dan kecenderungan nilai yang mengarah ke positif, mencerminkan konsistensi persepsi di antara responden. Konsistensi ini selaras dengan kecenderungan persepsi terhadap reputasi, yang juga menunjukkan pola penilaian yang terpusat di tingkat atas dan didominasi oleh respons positif, mengindikasikan bahwa reputasi sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kredibilitas institusi. Ketika janji layanan dan informasi yang dikomunikasikan terbukti sesuai dengan kenyataan, maka reputasi bank akan terbentuk secara positif karena dinilai konsisten dan bertanggung jawab. Temuan ini diperkuat oleh Ling (2020); Garanti *et al.* (2022); Wang *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi mendorong reputasi yang lebih stabil di mata konsumen. Nasabah yang meyakini kredibilitas bank cenderung menilai bahwa institusi tersebut dikenal luas, memberikan kesan positif, serta aktif menjalankan program sosial yang relevan dengan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, menjaga kredibilitas menjadi penting dalam membangun reputasi jangka panjang yang positif, sebagaimana ditegaskan pula oleh Sánchez *et al.* (2024) yang menyoroti kuatnya hubungan antara keandalan komunikasi institusional dengan persepsi reputasi yang terbentuk di benak publik.

Hasil studi menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penentu penting dalam pembentukan reputasi institusi keuangan, dengan kontribusi pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain dalam model terhadap reputasi perusahaan. Penilaian responden terhadap indikator CSR, seperti persepsi bahwa bank konvensional bertanggung jawab secara sosial, aktif berkontribusi melalui program donasi, memperhatikan keberlanjutan lingkungan, dan berkomitmen meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menunjukkan rata-rata yang tinggi dengan standar deviasi yang rendah. Kondisi ini mencerminkan persepsi yang stabil dan seragam terhadap implementasi CSR, sejalan dengan temuan Şeşen & Gündoğdu (2023) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial yang kuat mampu menciptakan reputasi yang konsisten. Skewness yang bernilai negatif pada seluruh indikator menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi, sementara nilai kurtosis yang tajam memperkuat konsentrasi penilaian pada skor maksimal. Citra CSR yang kuat ini turut tercermin dalam persepsi reputasi, di mana bank dipandang memiliki reputasi baik, dikenal atas kontribusi sosialnya, dan memberikan kesan positif secara luas (Wang *et al.*, 2021). Secara teoritis, hal ini memperkuat pandangan bahwa reputasi organisasi dibentuk melalui persepsi keberlanjutan dan komitmen sosial yang ditampilkan secara konsisten (Islam *et al.*, 2021). Selain itu, CSR yang selaras dengan nilai perusahaan dan ekspektasi publik turut memperkuat persepsi etis masyarakat terhadap institusi, yang pada akhirnya menghasilkan reputasi yang lebih kuat dan mengurangi potensi pikiran negatif Masyarakat dengan melakukan investasi terhadap program sosial.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, citra, kepuasan, dan kredibilitas perusahaan. Selanjutnya, variabel kepercayaan, citra, kepuasan, dan kredibilitas perusahaan juga berpengaruh positif terhadap *Corporate reputation*. Hasil ini menjelaskan bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya berdampak secara sosial, tetapi juga sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai perusahaan. Ketika perusahaan secara aktif menjalankan tanggung jawab sosial, konsumen cenderung merasa lebih percaya, lebih puas, menilai perusahaan lebih kredibel, dan memiliki persepsi yang positif terhadap citra perusahaan. Akhirnya, hal ini membentuk reputasi perusahaan yang kuat dimata publik.

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih dilakukan dalam satu periode waktu saja, sehingga tidak dapat membuktikan perubahan persepsi nasabah dari waktu ke waktu. Responden dalam penelitian ini hanya berasal dari satu wilayah geografis tertentu saja yakni di wilayah JABODETABEK, yang mungkin di daerah lain akan memiliki karakteristik atau preferensi yang berbeda. Meskipun model sudah mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan cukup baik, namun masih terdapat banyak faktor lain yang juga bisa memengaruhi reputasi perusahaan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan demografis dan geografis responden agar hasil penelitian lebih representatif. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan persepsi pelanggan terhadap CSR, kepercayaan, citra, kepuasan, kredibilitas, dan reputasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen. Pendekatan kualitatif atau metode campuran disarankan karena mampu menggali secara lebih mendalam bagaimana konsumen memaknai program CSR, termasuk alasan di balik sikap mereka serta faktor emosional dan sosial yang tidak dapat terukur melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel seperti customer experience, emotional attachment, dan variabel lainnya juga yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk melihat peran perantara atau penguat hubungan antar variabel yang diteliti.

Studi ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan reputasi jangka panjang. Manajemen perlu memprioritaskan kegiatan CSR yang tidak hanya bersifat formalitas, tetapi dirancang dengan relevansi tinggi terhadap isu-isu sosial yang

dekat dengan pelanggan. Selain itu, membangun kepercayaan pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi yang konsisten, transparansi, dan pelayanan yang responsif. Perusahaan juga perlu menjaga citra yang positif dan kredibel melalui inovasi yang berkelanjutan, serta memastikan bahwa pelanggan merasa puas melalui kualitas produk dan layanan yang sesuai ekspektasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat memperkuat reputasi yang kokoh dimata pelanggan maupun publik secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbass, Z., Andaloussi, O. B., & Rais, F. (2023). The role of CSR practices in generating consumer perceived value: empirical evidence from Moroccan banking sector. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1809–1829. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0298>
- Adewole, O. (2022). CSR–brand relationship, brand positioning, and investment risks driven towards climate change mitigation and next perspectives emerging from: “Litigation, projections, pathway, and models.” In *SN Business & Economics* (Vol. 3, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00374-4>
- Ageyi, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwha, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and *Customer satisfaction*. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Akreml, A. El, Gond, J. P., Swaen, V., Roeck, K. De, & Igalens, J. (2018). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, 44(2), 619–657. <https://doi.org/10.1177/0149206315569311>
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). *Corporate Social Responsibility* and CSR fit as predictors of *corporate reputation*: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Al-Shaer, H., & Hussainey, K. (2022). Sustainability reporting beyond the business case and its impact on sustainability performance: UK evidence. *Journal of Environmental Management*, 311(August 2021), 114883. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.114883>
- Awan, U., Khattak, A., & Kraslawski, A. (2019). *Corporate Social Responsibility (CSR) Priorities in the Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Industrial Sector of Sialkot, Pakistan*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9_15
- Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Bachnik, K., Kaźmierczak, M., Rojek-Nowosielska, M., Stefańska, M., & Szumniak-Samolej, J. (2020). The role of social capital in boycotting socially irresponsible firms. In *CSR in Contemporary Poland: Institutional Perspectives and Stakeholder Experiences*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42277-6_16
- Badawi, B. (2023). The influence of CSR performance, brand identification and *Customer satisfaction* in developing customer engagement and loyalty. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(4), 21–31. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i4.458>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand *image* for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(January 2018), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, *Customer satisfaction* and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>

- Berlepsch, D. Von, Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The Importance of *Corporate reputation* for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bibliometric Mapping, and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 9–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>
- Bothello, J., Ioannou, I., Porumb, V. A., & Zengin-Karaibrahimoglu, Y. (2023). CSR decoupling within business groups and the risk of perceived greenwashing. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3217–3251. <https://doi.org/10.1002/smj.3532>
- Burguete, T., Baptista, C. S., & Sardinha, I. D. (2022). Comparative CSR and Sustainability. In *Comparative CSR and Sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9781003274575>
- Ceciliano, P. H., Silva, A. C. M. da, & Vieira, P. R. da C. (2021). The Impact of CSR, *Credibility* and Reputation on Corporate Brand Equity: A Study with Structural Equation Modeling. *Directory of Open Access Journals*, 25–49.
- Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2017). *Corporate Social Responsibility* and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of *Corporate Social Responsibility* and *Corporate image* in times of crisis: The mediating role of customer *trust*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cheung, A. (Waikong), & Pok, W. C. (2019). *Corporate Social Responsibility* and provision of trade credit. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 15(3), 100159. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2019.100159>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). *Corporate image* as a mediator between service quality and *Customer satisfaction*: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Cui, Z., Tu, N., & Itoh, M. (2023). Effects of brand and brand *trust* on initial *trust* in fully automated driving system. *PLoS ONE*, 18(5 May), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284654>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Jaravaza, D. C., & Makudza, F. (2024). How perceived *Corporate Social Responsibility* and consumer brand preference are linked in pre-emerging economies: the role of brand *Credibility* and brand attitude. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367094>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand *Image* Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, *Customer satisfaction*, Customer *Trust*, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand *Credibility* and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer *Trust* through *Corporate Social Responsibility*: The Effects of *Corporate reputation* and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Fauzan, N. (2022). The Effect of *Corporate Social Responsibility* to *Corporate reputation* on Word of Mouth Toward Customer *Trust*. *GMPI Conference Series*, 1, 29–41. <https://doi.org/10.53889/gmpics.v1.83>

- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. N. A., & Ahmad, A. H. (2021). The Role of *Trust* as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank *Image* Towards Consumers' Intention. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 6(1), 23. <http://abrn.asia/ojs/index.php/apjssr/article/view/114>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of *Corporate Social Responsibility* on brand equity, *corporate reputation*, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Garanti, Z., Igbudu, N., Popoola, T., Vrontis, D., & Melanthiou, Y. (2022). Building *Corporate reputation* through Social Media Marketing Efforts: The Mediating Role of Corporate Brand *Credibility*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.10044686>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares. In *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models; Statistical Associates Publishers*: Asheboro, NC, USA. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). *Corporate Social Responsibility* and organizational commitment: effects of CSR attitude, organizational *trust* and identification. *Society and Business Review*, 15(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBR-04-2020-0057>
- Grebe, L., Moloi, T., & Marx, B. (2023). A Conceptual Framework of *Corporate reputation* Constructs and Items for the African Mining Sector Lindie Grebe Tankiso Moloi Ben Marx. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 4562, 327–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.31920/1750-4562/2023/v18n3a15>
- Haeruddin, M. I. W., & Haerudin, M. I. M. (2020). The Effect of *Customer satisfaction* on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Option*, 35(Special Issue 21), 947–963.
- Hair, J. F., Hult, J. · G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand *Credibility* on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoambut, N. (2022). The impact of product *image*, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of *corporate reputation*. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer *trust* as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising *Credibility* on brand *Credibility*, corporate *Credibility* and *Corporate image*: a qualitative approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The Impact of Perceived Greenwashing on *Customer satisfaction* and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). *Customer satisfaction* in the Era of Competition 5.0. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i2.127>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The

- impact of *Corporate Social Responsibility* on customer loyalty: The mediating role of *corporate reputation*, *Customer satisfaction*, and *trust*. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Science and Research Archive*, 8(2), 166–171. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.8.2.0227>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). *Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and Corporate image*. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of *Customer satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khan, S., & Digout, J. (2018). The *Corporate reputation* Reporting Framework (CRRF). *Corporate reputation Review*, 21(1), 22–36. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0041-4>
- Kim, Y. M., & Kim, J. H. (2019). The relations between safety matters, *Corporate image* and performance in logistics company. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 35–45. <https://doi.org/10.15722/jds.17.11.201911.35>
- Kodirjonova, N., & Kim, J. D. (2023). Examining the Link between CSRD and FP in Korean Companies: The Moderating Effect of Company Reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086986>
- Lages, C. R., Vega, R. P., Maglajlić, S. K., & Borghei-Razavi, N. (2023). A systematic review and bibliometric analysis of the dark side of customer behavior: An integrative customer incivility framework. *Journal of Business Research*, 161(June). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113779>
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel *image* and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(September 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Langton, I., Zuva, J., & Mafini, C. (2024). *Corporate Social Responsibility*, reputation and performance in the Zimbabwe's mining sector. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.4102/jef.v17i1.879>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). *Corporate Social Responsibility* (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, S. R., Park, J.-W., & Chung, S. (2022). The Effects of *Corporate Social Responsibility* on *Corporate reputation*: The Case of Incheon International Airport. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710930>
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for *Corporate image* and customer

- loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Lee, Y. (2020). Toward a Commuality with Employees: The Role of CSR Types and Internal Reputation. *Corporate reputation Review*, 23(1), 13–23. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00069-x>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Ling, G. (2020). *The impact of celebrity Credibility, and Corporate reputation on their intention to purchase smart phone “honor” brand among chinese customers.*
- Lukas, V., Martina, G., & Jana, M. (2022). *Corporate image* and its Impact on Consumer Decision Making in Slovakia. *IBIMA Business Review*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.340734>
- Luo, Y., Jiang, H., & Zeng, L. (2023). Linking Informative and Factual CSR Communication to Reputation: Understanding CSR Motives and Organizational Identification. *Sustainability*, 15(6), 5136. <https://doi.org/10.3390/su15065136>
- Macready, A. L., Hieke, S., Kochańska, M. K., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92(July 2019), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Mohammadi, E., Vagnani, G., & Maleki, H. (2023). *Corporate Social Responsibility* and satisfaction in service industries: a systematic review and integrative framework. *Society and Business Review*, 18(2), 363–397. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0133>
- Muflih, M. (2021). The link between *Corporate Social Responsibility* and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). *Corporate reputation* and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Thanh Hoai, T. (2021). Ethical leadership, *Corporate Social Responsibility*, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4), e06809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and *Customer satisfaction* on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, *Corporate image*, and *corporate reputation*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Park, E. (2019). *Corporate Social Responsibility* as a determinant of *corporate reputation* in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Park, E., & Kim, K. J. (2018). What drives “customer loyalty”? The role of *Corporate Social Responsibility*. *Sustainable Development*, 27(3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). *Corporate Social Responsibility* as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications*, 24(2), 334–350. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>
- Pham, H., Dang, H. P., & Nguyen-Viet, B. (2023). How can CSR in demarketing trigger brand

- advocacy and mindful consumption? Mediating roles of perceived corporate hypocrisy and brand *Credibility*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 851–869. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2022-0162>
- Phan, C. X., Van Le, L., Duong, D., & Phan, T. C. (2021). The Impact of *Corporate Social Responsibility* on Brand *Image*: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423–431. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0423>
- Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal *Trust* Impact on Moderate *Customer satisfaction* by Product Quality and Brand *Image*. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.
- Prasetyo, W. B., & Syabany, W. A. (2022). Factors Affecting Brand Equity with *Trust* as Mediation in the Online Transportation Industry in JABODETABEK Indonesia. *Judicious*, 4(1), 50–66. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1242>
- Raj, A. B., & N, A. J. (2022). Building *corporate reputation* through *Corporate Social Responsibility*: the mediation role of employer branding. *International Journal of Social Economics*, 49(12), 1770–1786. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2021-0541>
- Ramovš, M., & Milfelner, B. (2023). The Importance of Educational Service Quality for *Customer satisfaction* and Organizational Reputation. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(2), 29–40. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0009>
- Ruiz, B., & García, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552>
- Ryu, Y. K., & Park, J. W. (2019). Investigating the effect of experience in an Airport on pleasure, *satisfaction*, and airport *image*: A case study on Incheon International Airport. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su11174616>
- Sánchez, F. J. G., Prados, A. M., Moreno, V. M., & Cuadra, S. M. (2024). Exploring the three-dimensional effect of *Corporate Social Responsibility* on brand equity, *corporate reputation*, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Sani, I., & Febrian, W. D. (2023). Marketing Analysis and *Customer satisfaction* on Customer Loyalty Global Competition Era. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(2), 111–120. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i2.204>
- Şeşen, H., & Gündoğdu, A. (2023). *Corporate Social Responsibility*, *Corporate reputation* and *Corporate image*: Testing a Mediational Model. *International Journal of Business*, 28(1), 2–17. [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).003)
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and *Trust* as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373–380. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/505>
- Sihwahjoeni. (2019). *Corporate Social Responsibility* in Improving *Customer satisfaction* Through *Corporate image* at PT. Bank Mandiri (Persero) Malang City, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 05(11), 203–209. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33621>
- Simon, N. C. (2023). *Corporate Social Responsibility* Practices: a Study of Csr Impact on Branding and *Customer satisfaction*. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 249–259. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip2>
- Stravinskiene, J., Matuleviciene, M., & Hopeniene, R. (2021). Impact of *corporate reputation* dimensions on consumer *trust*. *Engineering Economics*, 32(2), 177–192. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>

- Streimikiene, D., Kiausiene, I., & Makunaite, G. (2024). The importance of *Corporate image* and social responsibility for consumer engagement in sustainable consumption. *E a M: Ekonomik a Management*, 27(2), 125–141. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-2-008>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of *Satisfaction* and Loyalty: Learn From Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M., & Perdana Kusuma Putra, A. H. (2020). CSR and Firm Reputation from Employee Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 171–182. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.171>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4, 1–23.
- Ugwunwanyi, A., Nwosu, S. N., Otika, U. S., & Osuagwu, O. B. (2021). *Corporate reputation* and *Customer satisfaction* in the Telecommunication Industry in Nigeria. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 4(4), 107–125. <https://doi.org/10.52589/ajsshr-ajj7e4oq>
- von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The Importance of *Corporate reputation* for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bibliometric Mapping, and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 9–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of *Corporate Social Responsibility* Perceptions in Brand Equity, Brand *Credibility*, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wiranudirja, O., Salim, U., & Indrawati, N. K. (2022). The effect of social responsibility and managerial ability on firm value-mediated profitability. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(6), 116–126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1963>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between *Corporate Social Responsibility*, *Organizational Trust*, and *Corporate reputation* for Sustainable Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148737>
- Zayyad, H. M. A., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2021). *Corporate Social Responsibility* and patronage intentions: The mediating effect of brand *Credibility*. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510–533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of *Corporate Social Responsibility* on *Customer satisfaction* and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics*, 29(1), 20–34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>