

**PENGARUH CSR DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN**

BSI

SKRIPSI



Nama : Alvianto Putra Ardiansyah

Nomor Mahasiswa : 19311212

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Alvianto Putra Ardiansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CSR DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN BSI

(Berbasis *Theory of Sustainability on Marketing*)

Diajukan Oleh:

Nama : Alvianto Putra Ardiansyah
No.Mahasiswa : 19311212
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ²⁸ Juli 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Muchsini Muthohar Drs. MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH CSR DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DAN CUSTOMER TRUST PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

Disusun Oleh : **ALVIANTO PUTRA ARDIANSYAH**
Nomor Mahasiswa : **19311212**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

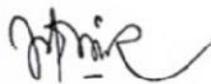
Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

*Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini
memperdayakan kamu.*

(Q.S Fatir : 5)

*“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang
tertunda. Cuma sekiranya kalau teman teman merasa gagal dalam
mencapai mimpi, jangan khawatir, mimpi mimpi lain bisa diciptakan”*

(Windah Basudara)

*“Gausa terlalu naif, dunia ini memang kejam jadi jalani aja
hidup sesukamu dan buatlah surga dunia menurutmu”*

(Alvianto Putra Ardiansyah)

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility yang merupakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan *Customer Satisfaction* dalam mencapai tujuannya salah satunya adalah loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Trust* berbasis *Theory Of Sustainability On Marketing* yaitu ketika perusahaan mempertahankan status konsumen mereka dalam dunia bisnis. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar hipotesis terhadap jasa yang diberikan dari perusahaan banking dari gap penelitian terdahulu. Objek penelitian berfokus pada perusahaan banking dengan subjek seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan subjek sebanyak 220 Responden yang disebarikan lewat kuesioner. Uji coba dengan program *IBM SPSS 22* dan *SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility which is social responsibility to the community and Customer Satisfaction in achieving goals, one of which is customer loyalty or Customer Loyalty which is influenced by Customer Trust based on Theory of Sustainability On Marketing it is when companies maintain their customer status in the business world. The purpose of this research was conducted to determine the effect of the relationship between hypotheses on the services provided by banking companies from previous research gaps. The research object focuses on banking companies with the subject of all Indonesian Sharia Bank customers. This study used Structural Equation Modeling (SEM) with 233 subjects who were distributed by questionnaires. Trials with the IBM SPSS 22 program and dan Smart PLS version 3.2.9. The research result show that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, Corporate Social Responsibility has a positive effect on Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility has a positive effect on Customer Loyalty through Customer Trust, and Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty through Customer Trust.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* pada perusahaan Bank Syariah Indonesia berbasis *Theory of Sustainability on Marketing*” Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Muchsin Muthohar Drs. MBA. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak, ibu dan adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah yakni Muhammad Hafidh, Galih Budi, Zufar Aristo, Muhammad Naufal Shidiq, Laudha Radhea Zain, Achmad Aflah Aufa, yang selalu memberikan bantuan, dukungan serta pertemanan yang begitu berharga.
8. Teman-teman SMA saya Imam Arief Budiman, Athalla Nadhif Naufaldy, Ariqah Adzra, Farrahabida Asha
9. Teman-teman manajemen 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berharga.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Alvianto Putra Ardiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	3
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat praktis	9
BAB 2	10
Kajian Pustaka	10
2.1 Penjelasan Model Secara Umum	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Penjelasan Model Penelitian.....	13
2.4 Pengembangan Hipotesis	13
2.4.1 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	13
2.4.2 Kepercayaan Konsumen Sebagai Faktor Perantara Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	15
2.4.3 Kepercayaan Konsumen Sebagai Faktor Perantara Antara Corporate Social Responsibility	18
2.4.4 Pengaruh Langsung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen	21
BAB 3.....	25
Metodologi Penelitian.....	25

3.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.1	Corporate Social Responsibility.....	28
3.2.2	Customer Satisfaction	29
3.2.3	Customer Trust.....	30
3.2.4	Customer Loyalty.....	31
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan data	32
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5	Uji Pilot.....	34
3.5.1	Uji Validitas	34
3.5.2	Uji Reliabilitas	36
BAB 4	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Profil Responden.....	37
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
4.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	38
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility.....	41
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	42
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	43
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	44
4.3	Evaluasi Model	45
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.3.2	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	45
4.3.2.1	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	46
4.3.2.2	Uji Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>)	49
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
4.3.3.1	Koefisien Determinasi (R Square)	50
4.3.3.2	Predictive Relevance (Q Square)	51
4.3.3.3	Collinearity Statistic (VIF).....	53
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.5.1	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	59

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepercayaan Konsumen	59
4.5.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi dengan Kepercayaan Konsumen.....	60
4.5.4 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen	61
BAB 5.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi Penelitian	63
5.2.1 Implikasi Teoritis	63
5.2.2 Implikasi Praktis	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
Lampiran 1	70
Lampiran 2	73
Lampiran 3	94
DAFTAR TABEL	
Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner	27
Tabel 3. 2 Instrument Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	29
Tabel 3. 3 Instrument Kepuasan Konsumen	30
Tabel 3. 4 Instrumen Kepercayaan Konsumen	31
Tabel 3. 5 Instrument Loyalitas Konsumen	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Usia.....	38
Tabel 4. 3 Domisili	38
Tabel 4. 4 Deskriptif	40
Tabel 4. 5 Penilaian responden atas variable Corporate Social Responsibility	41

Tabel 4. 6 Penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4. 7 Penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4. 8 Penilaian responden atas variabel Loyalitas Konsumen	44
Tabel 4. 9 Uji Validitas Konvergen.....	46
Tabel 4. 10 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	47
Tabel 4. 11 Nilai loading silang (cross loading).....	48
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian R Square	50
Tabel 4. 14 Predictive Relevance	52
Tabel 4. 15 VIF.....	53
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis.....	55
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Struktural.....	50
Gambar 4. 2 Predictive Relevance.....	52
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis	54

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan atau badan usaha kegiatan bisnis menjadi perilaku utama dari pada pelaku bisnis, selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang memberikan keuntungan bagi masyarakat, dimana perusahaan juga harus dapat memperhatikan labanya agar perusahaan dapat memaksimalkan labanya dan dapat memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat sekitarnya. Namun kegiatan bisnis tersebut harus tetap berorientasi pada keuntungan tanpa dibatasi oleh perbedaan hukum, baik perusahaan yang bergerak dibidang pemanfaatan sumber daya alam atau tidak yang secara langsung memberikan dampak pada lingkungannya seperti masalah polusi, limbah, keamanan produk ataupun tenaga kerja, dengan adanya dampak tersebut telah mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan *CSR (Corporate Social Responsibility)*, sebuah konsep yang tengah berkembang pesat di dalam dunia usaha.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan upaya yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan perhatiannya terhadap masalah lingkungan dan sosial dalam kegiatan bisnisnya dan sebagai bentuk interaksi perusahaan dengan para stakeholdernya. Melalui *CSR* perusahaan diharapkan untuk tidak hanya berpijak pada *single bottom line (Economic)*, yaitu hanya pada nilai perusahaan berupa profit, namun juga harus berpijak pada *triple bottom lines (Economic, Social, and Environmental)*, yaitu masalah sosial dan lingkungan sekitarnya (Yovana & Kadir,

2020). Dengan adanya program *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan dapat memberikan dampak yang cukup baik bagi perusahaan itu sendiri maupun sekitarnya, seperti dari manfaat bagi perusahaan ini dapat tumbuh dan berkembang dengan memiliki citra yang baik bagi perusahaan dengan adanya ini maka perusahaan mampu menciptakan dan dapat mempertahankan sumber daya manusianya yang berkualitas, lalu dapat dilihat juga dampak yang diterima oleh masyarakat ini adalah dapat memberikan oleh nilai tambah terhadap keberadaan perusahaan di suatu daerah sehingga dapat meningkatkan kualitas social di daerah tersebut, program *CSR* ini juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungannya seperti mengurangi penggunaan sumber daya alam secara berlebihan dan juga dapat menjadi kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan perusahaan juga ikut terlibat dalam memperbaiki dan menjaga lingkungan sekitarnya, tidak hanya itu program *CSR* juga dapat memberikan manfaat bagi negara yaitu dengan cara mencegah malpraktik bisnis seperti penyuapan kepada aparat negara maupun aparat hukum dan negara juga akan menikmati pendapat dari pajak yang bersih yang diberikan oleh perusahaan (Ardani & Mahyuni, 2020).

Di tengah persaingan bisnis ini perusahaan tidak hanya memikirkan pembeli baru tetapi juga harus dapat memikirkan bagaimana cara konsumen itu tetap loyal akan produk atau jasa yang diberikan, dengan cara melakukan program *CSR* maka perusahaan dapat melakukan pendekatan terhadap masyarakat sekitarnya dengan cara melakukan kegiatan *CSR* itu dengan baik dan benar maka konsumen juga akan bersedia menolak sebuah perusahaan yang tanpa adanya program *CSR* dan konsumen juga akan beralih ke perusahaan lainnya yang lebih memperhatikan

tanggung jawab perusahaannya. Citra baik yang disukai oleh konsumen akan menimbulkan loyalitas karena apabila reputasi perusahaan itu baik dan tidak buruk di mata konsumen maka akan terjadi yang namanya loyalitas konsumen (Machado, et al., 2022)

Dengan adanya program *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri dan akan menimbulkan kepercayaan pada konsumennya, mengingat dengan produk maupun jasa yang diberikan dengan baik di pasar sehingga konsumen dapat menolak tawaran dari berbagai macam perusahaan lainnya (Machado, et al., 2022). Mengenai tentang program *CSR* maka dapat memberikan mengenai informasi tentang karakter dan nilai-nilai perusahaan dan itu sangat berguna untuk meningkatkan kepercayaan bagi masyarakat (Martínez & Bosque, 2013). Dengan adanya aktivitas *CSR* yang baik akan menghasilkan kepercayaan sosial dari public kepada perusahaan yang kemudian citra positif itu akan mampu ditingkatkan oleh perusahaan (Rahmadika & Riauan, 2022).

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen mempercayai atau mengandalkan merek dalam risiko adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif, konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat konsumen mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh konsumen (Mawey, et al., 2018). Kepercayaan ini terbentuk apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat

dengan konsumen dengan mempertahankan hubungan emosionalnya, dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang cukup lama (Faizal & Nurjanah, 2019).

Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat konsumen itu mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin emosional yang kuat sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh konsumen. Bahwa kepercayaan ini berfungsi serta sarana untuk membangun loyalitas konsumen (Machado, et al., 2022). Kepercayaan memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan, bahwa perilaku yang dapat dipercaya oleh pelanggan secara langsung mempengaruhi kepercayaan, bahwa mencapai kepercayaan pelanggan merupakan kontributor utama terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan tersebut (Gultom, et al., 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gultom, et al., 2020). Loyalitas konsumen sangatlah penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya, pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai sifat antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal itu akan memperluas kesetiaan mereka pada produk produk yang lainnya dan pada akhirnya merekalah konsumen yang setia pada perusahaan itu.

Tidak hanya kepercayaan konsumen saja yang harus diperhatikan untuk membuat konsumen itu loyal tetapi ada beberapa faktor lainnya salah satunya ada kepuasan konsumen maka kepuasan konsumen ini juga menjadi faktor penting untuk membuat konsumen itu loyal terhadap perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memperhatikan hal hal apa yang diinginkan oleh konsumennya agar konsumen itu merasa puas apabila kepuasan konsumen itu terpenuhi dan mendapatkan apa yang mereka inginkan maka tingkat loyalitas konsumen itu menjadi lebih tinggi lagi (Gultom, et al., 2020). Setiap konsumen juga memiliki sejumlah harapan saat membeli produk atau jasa, konsumen berharap mereka puas saat berbelanja, dan pada saat konsumen itu merasa puas saat berbelanja maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang, maka dari itu perusahaan perlu mengamati kepuasan konsumen itu sendiri untuk menjaga loyalitas dari konsumen untuk tercapainya tujuan dari perusahaan (Santoso, 2019).

Kepuasan konsumen sendiri merupakan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya yang ini merupakan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut pasca pembelian, dan konsumen itu akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak (Bahrudin & Zuhro, 2015). Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, bahwa kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa

yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut apabila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas, sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

(Gultom, et al., 2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan juga loyalitas konsumen, karena pada saat konsumen itu sudah merasa puas maka akan terjadi nilai nilai positif yang ada di produk atau jasa yang perusahaan berikan hal itulah yang dapat membuat konsumen menjadi percaya akan produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari konsumen, Ketika seorang konsumen sudah percaya pada suatu produk atau jasa tertentu, bahwa perilaku yang dapat dipercaya oleh konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan pelanggan merupakan kontributor utama terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan tersebut (Chen & Japarianto, 2014).

BSI yang merupakan bank hasil merger antara PT.Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tugas usaha bank syariah tersebut pada januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas

permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Alamin). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri. (BSI, n.d.)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibuat, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah pengaruh Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepercayaan Konsumen?

3. Apakah pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepercayaan Konsumen?
4. Apakah pengaruh *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penulis melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak pada kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan konsumen pada perusahaan BSI
2. Untuk mengetahui dampak pada kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan konsumen pada perusahaan BSI
3. Untuk mengetahui bahwa pada tanggung jawab social Perusahaan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan BSI
4. Untuk mengetahui bahwa pada tanggung jawab social Perusahaan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan konsumen pada perusahaan BSI

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dalam bidang perbankan. oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk beberapa pihak, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

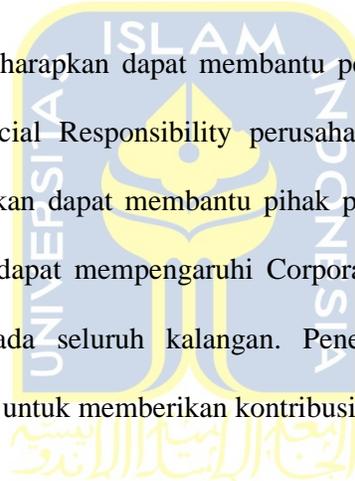
Penelitian ini mengkaji secara kritis Corporate Social Responsibility sebagai fokus gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *Customer Trust* yang akan meningkatkan *Customer Loyalty*

1. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep Corporate Social Responsibility perusahaan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Corporate Social Responsibility dan Customer Loyalty pada seluruh kalangan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran



BAB 2

Kajian Pustaka

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Secara umum model penelitian ini mengacu pada model konseptual Customer Loyalty yang telah ada serta meneliti tentang bagaimana faktor berbasis konsumen pada merek terkait dengan Customer Loyalty dengan fokus pada merek Banking yaitu, Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Customer Loyalty (CL) yang dikemukakan oleh (Machado, et al., 2022), bahwa teori Customer Loyalty dapat didefinisikan bahwa setiap kegiatan bisnis harus dapat mempertimbangkan praktik bisnisnya untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang akurat untuk mempengaruhi harapan pelanggan yang berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Wantara & Tambrin. (2019)

(Wantara & Tambrin, 2019)memaparkan dalam penelitiannya bahwa efek harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat memberikan hasil yang baik terhadap loyalitas konsumen, (Wantara & Tambrin, 2019) menjelaskan bahwa. konsumen bisa menjadi loyal karena konsumen puas dengan merek produk tertentu. Kunci untuk layanan pelanggan terletak pada keseriusan dan komitmen

berkelanjutan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Loyalitas konsumen dapat menjadi dasar pengembangan daya saing yang berkelanjutan keuntungan melalui upaya pemasaran. keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh besarnya volume pembelian produk oleh konsumen .

2. Hasil Penelitian Niki Glaveli. (2020)

Dalam penelitian (Glaveli, 2020), peneliti menguji 4 variabel, yaitu : CSR, Customer Trust, Repurchase Behavior, Willingness to Recommend. Secara umum penelitian ini merupakan replikasi serta modifikasi dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Model penelitian ini merupakan model penelitian yang dibuat oleh (Glaveli, 2020), penulis melakukan perubahan pada objek serta lokasi dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, kajian dilakukan dengan fokus pada sektor telekomunikasi dan pada penelitian ini penulis mengganti objek penelitian menjadi sektor banking, lokasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya di Greek dan Bulgarian tepatnya di negara Greece dan penulis mengganti menjadi di kota kota besar pulau Jawa Indonesia

3. Hasil Penelitian Gunawan, Budiarsi, & Hartini. (2020)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, et al., 2020), yang memiliki empat variabel yaitu : CSRA, Corporate Image, Corporate Credibility, dan Customer Loyalty yang mana dikatakan bahwa lima dari enam hipotesis di temukan signifikan secara statistic sedangkan persepsi CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun terdapat hubungan konseptual antara keduanya. Selain itu konsumen berperilaku positif pada perusahaan yang memiliki motivasi, dan melakukan aktivitas sosial secara positif

4. Hasil Penelitian Li & Chen. (2022)

(Li, et al., 2020) memaparkan bahwa kepuasan dengan turis secara signifikan berkaitan dengan *Customer Loyalty*, semakin positif kepuasan yang didapatkan maka juga akan juga semakin sering mereka terlibat. Dalam penelitiannya (Li, et al., 2020)menjelaskan bahwa peran konsumen untuk membangun sebuah merek agar menciptakan loyalitas konsumen maka harus dapat menciptakan kepercayaan konsumennya terlebih dahulu, karena kepercayaan konsumen ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan baik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Hubungan	(Wantara & Tambrin, 2019)	(Glaveli, 2020)	(Gunawan, et al., 2020)	(Li, et al., 2020)
CS – Loyalty	Signifikan			
CSR – CT		Signifikan		
CSR – Loyalty			Tidak Signifikan	
CT – Loyalty				Signifikan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing-masing hubungan. Dari hasil diatas menjadi alasan bagi penulis melakukan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Satisfaction* terhadap *customer trust* dan *customer loyalty* terhadap Bank Syariah Indonesia”. Dengan demikian, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut

2.3 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Machado, et al., 2022) yang berjudul “*Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru*” model pada penelitian ini menggunakan empat variabel yang meliputi *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Trust, Loyalty*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *out come product* yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan layanan konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas, kepuasan yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen. (Zulkarnaen & Amin, 2018)

Kepuasan ini merupakan keinginan pribadi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan, jika konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, jika produk atau jasa tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan tetap setia pada merek tersebut dan akan membatasi pembelian dari produk lain (Nalendra, 2018). Selain itu, kepuasan konsumen

telah menjadi yang utama. sejauh mana tujuan perusahaan tercapai dan berdampak signifikan pada perilaku, pembelian kembali, dan dari mulut ke mulut. bahwa kepuasan konsumen harus diprioritaskan dan hal itu membuat konsumen menjadi loyal (Filipea, et al., 2017).

Bahwa loyalitas itu merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi konsumen. Loyalitas konsumen ini merupakan upaya konsumen untuk mempertahankan loyalitas melalui kesadaran, kesan yang kuat terhadap kualitas suatu produk, maka loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam waktu yang lama, dengan berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas konsumen dapat terbentuk jika konsumen puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan tersebut (Sasongko, 2021).

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen Perusahaan, merek maupun produk, loyalitas juga merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek. konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. (Sofiati, et al., 2018)

Untuk menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan maka dibutuhkan rasa puas dari pelanggan terlebih dahulu terhadap pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan (Anggraini & Budiarti, 2020)

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah antecedent dari loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang ditunjukkan loyalitas konsumen. Studi sebelumnya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap konsumen loyalitas (Anwar, et al., 2019)

H1 : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.2 Kepercayaan Konsumen Sebagai Faktor Perantara Antara

Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu jeli melihat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah, pembeli bertindak berdasarkan persepsi tentang nilai penawaran, dan kepuasan pasca pembelian bergantung pada bagaimana kinerja penawaran dibandingkan dengan ekspektasi, dan kepuasan konsumen

merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Setiawan, et al., 2019).

kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Kepuasan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen yang membangun langsung dengan niat untuk membeli dan merekomendasikan pengalaman (barang, jasa, dan manfaat). Bahwa kepercayaan konsumen ini penting guna untuk berfungsi sebagai sarana untuk membangun loyalitas konsumen dan memastikan hubungan jangka panjang (Kitsios, 2018), Selain itu untuk memastikan loyalitas konsumen dan membuat mereka merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan, perusahaan harus terlebih dahulu memperkuat hubungan kepercayaan dengan cara bekerja pada citra merek dan kepuasan yang mereka tawarkan, kepuasan yang disukai oleh konsumen akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen mengingat produk dan jasa yang dikomunikasikan dengan baik di pasar sehingga konsumen dapat menolak tawaran dari pesaing (Aramburu & Pescador, 2019). Sebaliknya, hubungan yang lemah antara bank dan konsumen dapat menciptakan ketidakpercayaan dan oleh karena itu sedikit atau tidak ada

kepuasan, membuat loyalitas mereka kurang kokoh dan terus berganti merek. Kepercayaan dan kepuasan pemangku kepentingan terhadap bank sangat penting sehingga memiliki kemungkinan untuk membangun loyalitas dan terus beroperasi serta mencari alternatif baru untuk terus berkembang sebagai bisnis (Plasmeije & Raaij, 2017).

Kepercayaan merupakan keadaan pikiran yang mencakup kesediaan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif tentang niat atau Tindakan orang lain sehubungan dengan perilaku konsumen, untuk menjelaskan perbedaan kepercayaan pada produk harus berdasarkan kepercayaan konsumen, bahwa pemeliharaan produk atau jasa merupakan dimensi penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Macready, et al., 2020). Kepercayaan konsumen juga keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang di diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Sedangkan konsumen yang loyal adalah mereka yang antusias loyal terhadap keputusan pembeliannya tidak hanya mempertimbangkan faktor faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan, bahwa loyalitas konsumen ini akan mencerminkan niat berperilaku (intended behaviour) yang berkenan pada suatu produk atau jasa (Astuti & Lutfi, 2019). Loyalitas konsumen juga merupakan bahwa kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian

pada suatu bisnis, untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar, Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal (Bali, 2022)

H2 : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepercayaan Konsumen

2.4.3 Kepercayaan Konsumen Sebagai Faktor Perantara Antara

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan suatu konsep yang dimana perusahaan harus dapat melayani masyarakat sosial dengan memberikan keuntungan secara terus menerus. Kewajiban utama dalam perekonomian adalah tempat di mana individu mengantisipasi bahwa bisnis produk berupa barang maupun jasa, dan menjualnya dengan keuntungan. Untuk situasi ini, penting untuk fokus pada keadaan keuangan daerah sekitarnya, sehingga dapat menemukan kebutuhan yang dapat membantu kepuasan pribadi daerah sekitarnya. Komisi Eropa mendefinisikan bahwa CSR merupakan integrasi dan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, yang peduli terhadap sosial serta lingkungan saat pengoperasian bisnisnya dan dalam keterkaitan pada pemangku kepentingan secara Ikhlas (Udayana, et al., 2023).

Corporate Social Responsibility menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengukur kinerja perusahaannya, dalam melakukan bidang ini memerlukan kebijakan praktik perusahaan yang mencerminkan rasa tanggung jawab bisnisnya dalam memberdayakan lingkungan sekitar dan masyarakat

sekitarnya, Mengingat bidang ini merupakan kegiatan sosial dan terbatas maka perusahaan harus dapat memahami bagaimana kegiatan ini berjalan efektif dan dapat berdampak baik bagi Masyarakat (Barnett, et al., 2020)

Dalam pasar yang kompetitif perusahaan terus mengembangkan strategi baru untuk menarik konsumen, meskipun demikian kendala terbesarnya adalah mempertahankan konsumennya karena konsumen dapat berubah ubah dan konsumen juga mengharapkan lebih dari perusahaan. Dengan cara melakukan program *CSR* ini dapat membuat konsumen menjadi loyal karena *CSR* memiliki efek langsung pada pengembangan loyalitas, dan juga keterlibatan *CSR* ini adalah salah satu faktor yang dapat menghasilkan kepercayaan dari konsumen, bahwa sangatlah penting menerapkan strategi *CSR* yang lebih baik untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Roig, et al., 2021).

Maka kepercayaan didasarkan dari pengalaman pribadi yang merupakan kombinasi dari pengaruh kognitif dan emosional, kepercayaan juga berasal dari berbagai faktor seperti dari mulut ke mulut, iklan dan berita, maka pengetahuan tentang informasi yang positif bagi konsumen dapat menghasilkan kepercayaan yang implisit dan dengan demikian kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka kepercayaan ini dianggap sebagai komponen penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Hoque & Alam, 2018). Sedangkan konsumen yang setia ini merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan agar dapat

meningkatkan profitabilitas perusahaan itu sendiri, cara agar membuat pelanggan setia yaitu dengan cara berkomitmen dengan baik ke para konsumen sehingga kualitas produk atas jasa benar benar sesuai dengan keinginan pelanggan, jika pelanggan puas maka kemungkinan besar konsumen itu tidak akan beralih ke produk lainnya (Budianto, 2019).

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Bahwa kepercayaan ini menjadi peran yang penting dalam persepsi CSR dalam hubungan loyalitas konsumen, yang mana bahwa CSR adalah konstruk multidimensi yang mungkin memiliki efek pada konsumen dalam beberapa cara seperti kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen (Glaveli, 2020).

loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Santoso, 2019). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan

kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Santoso, 2019)

H3 : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepercayaan Konsumen.

2.4.4 Pengaruh Langsung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan secara sukarela untuk-meningkatkan perhatiannya terhadap masalah lingkungan dan sosial dalam kegiatan bisnisnya dan sebagai bentuk interaksi perusahaan dengan para stakeholdernya. CSR juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja bersama para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas kehidupan (Yovana & Kadir, 2020).

CSR ini juga membantu membangun loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai strategi pemasaran dengan mengumumkan

kepada public bahwa perusahaan akan mendonasikan sebagian keuntungannya untuk amal, melindungi lingkungan, dan memecahkan masalah sosial, dengan menggunakan CSR seperti ini dapat membuat konsumen merasa bahwa membeli produk atau jasa tidak hanya untuk kepentingan mereka sendiri, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial tertentu, konsumen juga akan merekomendasikan perusahaan yang lebih fokus secara sosial kepada teman temannya, hal inilah yang dapat membangun loyalitas konsumen dan yang terpenting perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen (Rahayu & Yusran, 2020).

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Santoso, 2019).

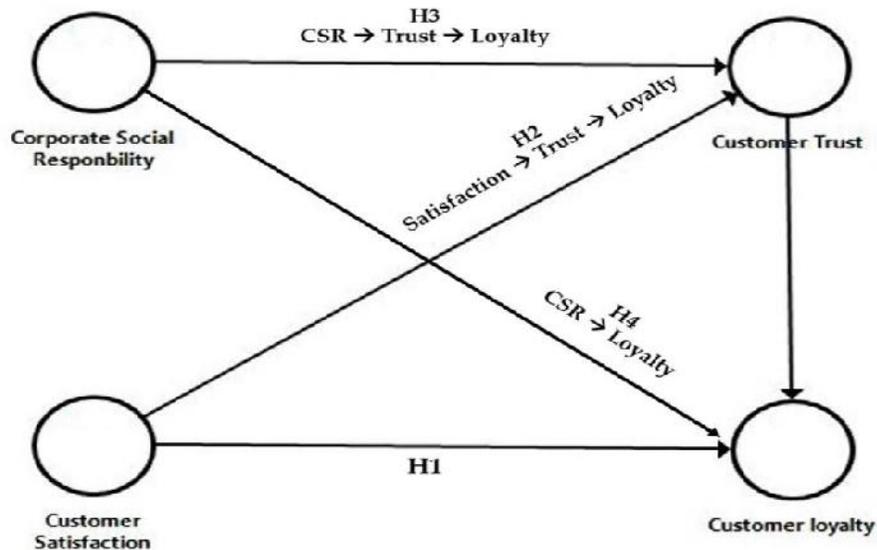
Jika konsumen senang dengan merek pilihan mereka, maka mereka akan semakin puas ingin mengulangi layanan dan produk mereka dan akhirnya menjadi konsumen yang setia, di beberapa studi penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen, di samping aspek aspek yang berhubungan dengan prospek

strategi komersil, CSR juga dapat mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

H4 : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

2.5 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model penelitian adalah sebagai berikut :

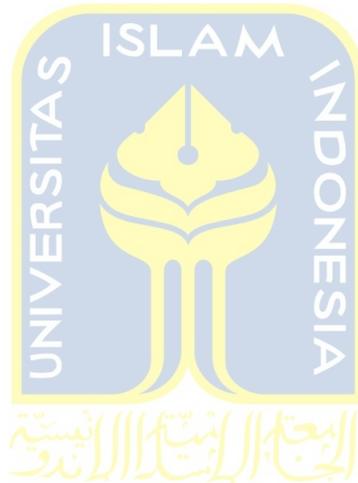


H1 : Kepuasan konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas konsumen

H2: Hubungan Kepuasan konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Secara Positif Oleh Kepercayaan konsumen

H3: Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Loyalitas konsumen Dimediasi Secara Positif Oleh Kepercayaan konsumen.

H4: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas konsumen



BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji hipotesis yang berlandaskan teori yang datanya dikumpulkan dengan menghasilkan hipotesis terdukung atau ditolak. Pendekatan kuantitatif menulis bentuk pertanyaan penelitian yang terdapat variabel yang dideskripsikan menjadi variabel independen dan dependen (John & David, 2018).

Subjek penelitian ini merupakan kelompok yang memiliki karakteristik berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden dalam penelitian. Subjek penelitian berkaitan dengan karakteristik demografis yang cocok dengan variabel penelitian untuk dijadikan sasaran penelitian (Babin & Griffin, 2009). Penelitian ini mengambil subjek pada seluruh kalangan masyarakat pengguna jasa Bank Syariah Indonesia dengan tujuan untuk menganalisis faktor *Corporate Social Responsibility* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*

Objek penelitian berkaitan dengan sebuah kelompok, perusahaan atau produk. Objek berkaitan dengan kelompok subjek yang di pilih, hal ini bertujuan untuk menyelaraskan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengambil objek perusahaan banking yang di khususkan pada perusahaan Bank Syariah Indonesia

Lokasi yang menjadi sasaran penelitian adalah keseluruhan wilayah di pulau Jawa meliputi beberapa wilayah di dalamnya. Wilayah ini dipilih karena konsumen Bank Syariah Indonesia didominasi di wilayah ini terutama kota besar di pulau Jawa

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan sumber data, artinya sifat atau karakteristik dari sekelompok subjek, gejala atau objek. Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Santosa, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Bank Syariah Indonesia.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Santosa, 2019). pengambilan sampel merupakan Teknik purposive sampling yaitu pengambilan hasil sampling sesuai dengan relevansi yang di tentukan (John & David, 2018). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen bank khususnya Bank Syariah Indonesia

Peneliti menggunakan 22 item pertanyaan sebagai data yang akan dianalisis yang dibentuk dalam sebuah kuesioner. Responden yang diperlukan oleh peneliti adalah 220 responden berdasarkan banyaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Penyebaran kuesioner kepada 220 responden akan di lakukan di wilayah pulau Jawa. Hal ini dikarenakan penduduk di wilayah ini menjadi konsumen Bank

Syariah Indonesia tertinggi di Indonesia. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022) jumlah penduduk di Jawa Timur pada tahun 2022 sebanyak 39,74 juta penduduk, Jawa Barat memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 49 juta penduduk, Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 34,55 juta penduduk, DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 10,5 juta penduduk, Yogyakarta memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 sebanyak 3,87 juta, Banten memiliki penduduk pada tahun 2022 sebanyak 12,71 juta.

Data penduduk tersebut menjadi acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Kriteria responden pada penelitian ini mengacu pada konsumen Bank Syariah Indonesia dari semua kalangan di pulau Jawa, Pengetahuan responden mengenai Corporate Social Responsibility, dan pengetahuan mengenai Bank Syariah Indonesia. Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner yaitu Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur yang mewakili jumlah data penduduk dari seluruh wilayah tersebut bertujuan untuk mengambil sampel data yang dibutuhkan peneliti. Presentasi yang digunakan sebagai parameter peneliti untuk menyebar kuesioner di beberapa wilayah tersebut. Berdasarkan statistik di atas penyebaran kuesioner dilakukan dengan presentasi sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Jumlah Penduduk	Persentase Sampel	Jumlah Responden
Banten	12,71 juta	15 %	25 Responden
DKI Jakarta	10,5 juta	15 %	25 Responden
Jawa Barat	49 juta	20 %	35 Responden
Jawa Tengah	34,55 juta	20 %	35 Responden
Yogyakarta	3,87 juta	15 %	25 Responden
Jawa Timur	39,74 juta	15 %	25 responden

3.2 Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variable terikat yaitu *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini, Variabel bebas terikat terdiri dari satu yaitu *Customer Loyalty*, kemudian variabel mediasi terdiri atas *Customer Trust* yang bisa dihitung melalui skala *likert*

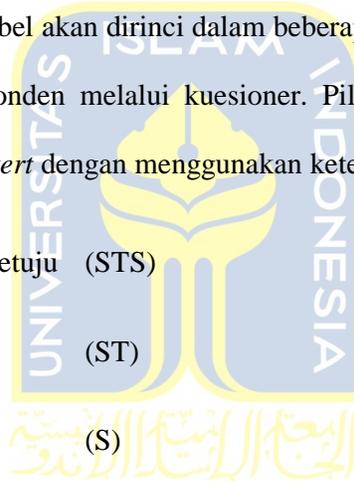
Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam pengukuran pada penelitian ini. Skala *likert* merupakan salah satu karakteristik pengukuran terhadap responden yang menunjukkan sikap mereka terhadap penelitian (Babin & Griffin, 2009), masing – masing variabel akan dirinci dalam beberapa butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui kuesioner. Pilihan alternatif jawaban akan menggunakan skala *likert* dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (ST)

Setuju (S)

Sangat Setuju (ST)



3.2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam melaksanakan kewajiban berdasarkan kebijakan dan hukum yang berlaku dengan memperhatikan kepentingan stakeholder dan lingkungan sekitar, bahwa setiap Tindakan perusahaan memiliki kewajiban mempengaruhi di beberapa segi kehidupan masyarakat, sehingga perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalan perusahaan

yang sesuai dengan peraturan, norma dan hukum yang berlaku di masyarakat.
(Makaryanawati & Masrurroh, 2020)

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan empat (4) dan terdiri dari 6 Item, yaitu :

Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kode	Item pertanyaan	Sumber
CSR1	Saya melihat Bank Syariah Indonesia aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).	(Melé, et al., 2021)
CSR2	Perusahaan Bank Syariah Indonesia peduli terhadap program keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar.	(Melé, et al., 2021)
CSR3	Perusahaan Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk membantu program keagamaan.	(Neumann, et al., 2020)
CSR4	Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungannya untuk membantu program keagamaan.	(Neumann, et al., 2020)
CSR5	Saya melihat Bank Syariah Indonesia sering memberi donasi pada program keagamaan.	(Machado, et al., 2022)
CSR6	Saya melihat beberapa waktu ini Bank Syariah Indonesia berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan keagamaan.	(Machado, et al., 2022)

3.2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, maka bisa dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang mana konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan empat (4) dan terdiri dari 6 Item, yaitu :

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Kepuasan Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Sumber
CS1	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik.	(AOrthman & Owen, 2001)
CS2	Karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki sikap yang ramah dan sopan.	(AOrthman & Owen, 2001)
CS3	Karyawan Bank Syariah Indonesia dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	(AOrthman & Owen, 2001)
CS4	Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pelayanan yang baik terhadap nasabah.	(AOrthman & Owen, 2001)
CS5	Karyawan Bank Syariah Mandiri memperhatikan nasabah dengan baik.	(AOrthman & Owen, 2001)
CS6	Karyawan Bank Syariah Mandiri siap tanggap dalam melayani nasabah.	(AOrthman & Owen, 2001)

3.2.3 Customer Trust

Kepercayaan konsumen adalah nilai yang diberikan oleh konsumen tentang produk yang di jual, yang membuat konsumen percaya akan manfaat dan guna produk tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan konsumen juga hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada suatu produk tersebut maka akan membelinya terus, dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan empat (4) dan terdiri dari 5 Item, yaitu :

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Kepercayaan Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Sumber
CT1	Saya memandang perusahaan Bank Syariah Indonesia adalah perusahaan yang menyakinkan.	(Neumann, et al., 2020)
CT2	Bank Syariah Indonesia memiliki nama besar yang dapat dipercaya.	(Neumann, et al., 2020)
CT3	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.	(Neumann, et al., 2020)
CT4	Saya yakin Bank Syariah Indonesia memberikan produk dan layanan yang bisa diandalkan dalam industri banking.	(Li, et al., 2020)
CT5	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya.	(Li, et al., 2020)

3.2.4 Customer Loyalty

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu produk, termasuk barang dan jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah manifestasi kepuasan konsumen dengan penggunaan fasilitas dan layanan terus berlanjut layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan terus menjadi konsumen dari perusahaan. Loyalitas adalah bukti bahwa konsumen selalu konsumen yang berpengaruh dan positif tentang perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase orang yang membeli bingkai Jumlah waktu tertentu dan pembelian berulang dari pembelian pertama (Sonatasia, et al., 2020)

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Customer Loyalty* diukur dengan skala *likert* satu satu (1) sampai dengan empat (4) dan terdiri dari 5 Item, yaitu :

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Loyalitas Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Sumber
CL1	Saya yakin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.	(Melé, et al., 2021)
CL2	Saya menganggap Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama untuk memenuhi layanan banking.	(Melé, et al., 2021)
CL3	Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan Bank Syariah Indonesia.	(Melé, et al., 2021)
CL4	Saya akan menyarankan Bank Syariah Indonesia ini kepada keluarga dan teman teman saya.	(Neumann, et al., 2020)
CL5	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan Bank Syariah Indonesia.	(Machado, et al., 2022)

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber yang valid. Kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data menjadi sumber data primer. Data yang didapatkan digunakan untuk mengukur variabel independen (*Social Responsibility*) dan (*Customer Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*).

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan spesifik kepada responden. setiap variabel dirinci dan dijadikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. *Google Form* digunakan dalam pembuatan kuisisioner karena memudahkan responden dalam hal mengisi formulir dan pengumpulan data. Formulir yang berisikan kuesioner berisikan pertanyaan yang harus dipilih jawabannya oleh responden. Kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* akan dibagikan secara online melalui media sosial.

Jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, domisili
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel *Social responsibility*, *customer Satisfaction*, *Customer trust*, *Customer Loyalty* terhadap Bank Syariah Indonesia

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Misalnya, kita ingin mengukur Kinerja Karyawan. Untuk melihat tingkat kinerja karyawan, karyawan tersebut diberi lima pertanyaan, maka lima pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana kinerja karyawan. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.

Pengujian validitas adalah pengujian untuk menguji apakah suatu alat ukur valid (efektif) atau tidak valid. Alat ukur yang disebutkan di sini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Misalnya, kami ingin mengukur kepercayaan konsumen . Untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen, berikan lima pertanyaan kepada konsumen,

maka kelima pertanyaan tersebut harus secara akurat mengungkapkan bagaimana kepercayaan konsumen tersebut. Ada dua jenis tes pengukuran validitas: satu adalah korelasi antara skor item (item) dan total item. Kedua, korelasikan setiap skor indikator proyek dengan skor total struktur (Janna & Herianto, 2021). Dengan menggunakan bantuan SPSS IBM 22 dan PLS-SEM

Reliabilitas merupakan indikator seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu, konsistensi alat ukur dapat dinilai melalui uji reliabilitas, yaitu apakah alat ukur tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang. Suatu alat ukur dikatakan handal jika menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan beberapa kali pengukuran. Biasanya, uji validitas data terlebih dahulu sebelum menguji reliabilitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid sebelum dapat dilakukan uji reliabilitas data. Namun, tidak perlu menguji reliabilitas data jika data yang diukur tidak valid (Janna & Herianto, 2021)

3.5 Uji Pilot

Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menentukan validitas yang berisikan nilai pada instrument. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (John & David, 2018). Pengujian ini di sebarakan kepada 220 responden dan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM untuk pengolahan data.

3.5.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar

sebanyak 50 responden dari konsumen atau nasabah Bank Syariah Indonesia. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Corporate Social Responsibility	CSR1	0.798	0.278	Valid
	CSR2	0.831	0.278	Valid
	CSR3	0.912	0.278	Valid
	CSR4	0.856	0.278	Valid
	CSR5	0.896	0.278	Valid
	CSR6	0.875	0.278	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.832	0.278	Valid
	CS2	0.901	0.278	Valid
	CS3	0.920	0.278	Valid
	CS4	0.931	0.278	Valid
	CS5	0.879	0.278	Valid
	CS6	0.920	0.278	Valid
Customer Trust	CT1	0.925	0.278	Valid
	CT2	0.916	0.278	Valid
	CT3	0.945	0.278	Valid
	CT4	0.920	0.278	Valid
	CT5	0.783	0.278	Valid
Customer Loyalty	CL1	0.872	0.278	Valid
	CL2	0.902	0.278	Valid
	CL3	0.834	0.278	Valid
	CL4	0.883	0.278	Valid
	CL5	0.897	0.278	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 50 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,270) sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden dari konsumen atau nasabah Bank Syariah Indonesia. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Corporate Social Responsibility	0,931	6	Reliabel
Customer Satisfaction	0,951	6	Reliabel
Customer Trust	0,940	5	Reliabel
Customer Loyalty	0,925	5	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 50 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil yang telah dilakukan pada BAB III, yakni penentuan jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, serta uji pilot test. Pada bab ini akan diawali dengan pembahasan mengenai profil responden, pengujian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan

4.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 220 responden berdasarkan rumus dari teori Roscoe (1975), yakni ukuran sampel yang berjumlah 10 kali lebih besar dari jumlah indikator pada penelitian, dimana peneliti mengalikan jumlah indikator pertanyaan sebanyak 22 menjadi 10 kali lipat sehingga berjumlah 220 responden. Data responden diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebar secara online melalui media sosial yaitu WhatsApp, Line, dan *Direct Instagram*

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	118	53.6
Wanita	102	46.4
Total	220	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden termasuk Pria yaitu sebanyak 118 responden (53.6%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
17-26 Tahun	130	59.1
27-40 Tahun	90	40.9
Total	220	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia, sebagian besar responden termasuk kategori 17-26 Tahun yaitu sebanyak 130 responden (59.1%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Domisili

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Banten	12	5.5
DKI Jakarta	55	25.0
Jawa Barat	21	9.5
Jawa Tengah	24	10.9
Jawa Timur	24	10.9
Yogyakarta	84	38.2
Total	220	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Domisili, sebagian besar responden berdomisili di Yogyakarta yaitu sebanyak 84 responden (38.2%).

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari hasil deskriptif yang ada pada setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari

penelitian ini meliputi 4 variabel yaitu : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan. Jawaban dari responden yang telah di rekapitulasi selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban masing masing variabel melalui penilaian yang didasari oleh kriteria sebagai berikut :

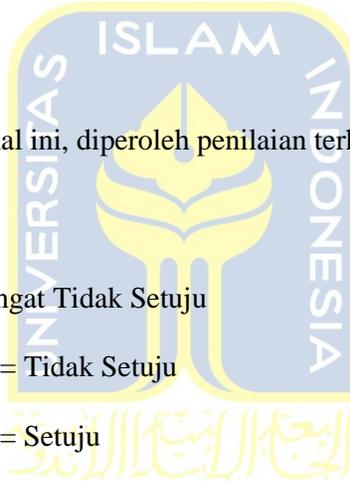
Kriteria penilaian terendah adalah = 1

Kriteria penilaian tertinggi adalah = 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} \\ = 0,75$$

Dalam hal ini, diperoleh penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

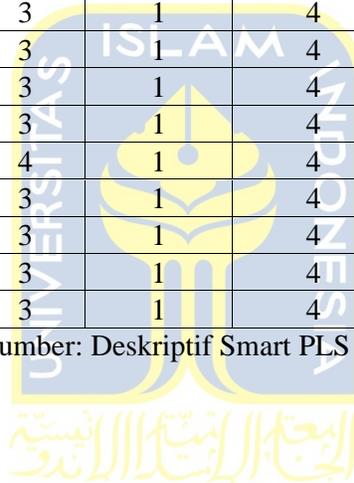
- - 1.75= Sangat Tidak Setuju
- 1.76 – 2.50= Tidak Setuju
- 2.51 – 3.25= Setuju
- 3.25 – 4.00= Sangat Setuju



Tabel 4. 4 Deskriptif

Item	Rata-Rata	Media n	Minimu m	Maksimu m	Standar Deviasi
CSR1	3,52	4	1	4	0,671
CSR2	3,24	3	1	4	0,798
CSR3	3,24	3	1	4	0,826
CSR4	3,08	3	1	4	0,768
CSR5	3,02	3	1	4	0,809
CSR6	3,01	3	1	4	0,839
CS1	3,04	3	1	4	0,825
CS2	3,00	3	1	4	0,861
CS3	2,76	3	1	4	0,904
CS4	2,71	3	1	4	0,924
CS5	3,03	3	1	4	0,831
CS6	3,03	3	1	4	0,788
CT.1	2,97	3	1	4	0,844
CT.2	3,04	3	1	4	0,811
CT.3	3,00	3	1	4	0,853
CT.4	3,05	3	1	4	0,835
CT.5	2,85	3	1	4	0,901
CL.1	3,36	4	1	4	0,861
CL.2	2,69	3	1	4	0,989
CL.3	2,88	3	1	4	0,814
CL.4	2,83	3	1	4	1,012
CL.5	3,05	3	1	4	0,911

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)



4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility

Tabel 4. 5 Penilaian responden atas variable Corporate Social Responsibility

Item	Rata-rata	Kategori
Saya melihat Bank Syariah Indonesia aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).	3,52	Sangat Setuju
Perusahaan Bank Syariah Indonesia peduli terhadap program keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar.	3,34	Sangat Setuju
Perusahaan Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk membantu program keagamaan.	3,24	Setuju
Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungannya untuk membantu program keagamaan.	3,08	Setuju
Saya melihat Bank Syariah Indonesia sering memberi donasi pada program keagamaan.	3,02	Setuju
Saya melihat beberapa waktu ini Bank Syariah Indonesia berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan keagamaan.	3,01	Setuju
Rata-rata total	3,20	Setuju

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

Menurut hasil analisis pada tabel 4.5 Diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata rata **3.20** (setuju). Hal tersebut dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki rata rata yang tinggi yakni di atas 2.51. berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 Indikator dengan nilai tertinggi ada pada indikator “Saya melihat Bank Syariah Indonesia aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)”. Dengan nilai **3.52** (Sangat Setuju). Sedangkan indicator dengan nilai terendah ada pada indicator “saya melihat beberapa waktu ini Bank Syariah Indonesia berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan keagamaan” dengan nilai **3.01** (setuju).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen

Item	Rata-rata	Kategori
Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik.	3,04	Setuju
Karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki sikap yang ramah dan sopan.	3,00	Setuju
Karyawan Bank Syariah Indonesia dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	2,76	Setuju
Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pelayanan yang baik terhadap nasabah	2,71	Setuju
Karyawan Bank Syariah Mandiri memperhatikan nasabah dengan baik.	3,03	Setuju
Karyawan Bank Syariah Mandiri siap tanggap dalam melayani nasabah.	3,03	Setuju
Rata-rata total	2,92	Setuju

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

Menurut hasil analisis pada tabel 4.6 Diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata rata **2,92** (setuju). Hal tersebut dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki rata rata yang tinggi yakni di atas 2,51. berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 Indikator dengan nilai tertinggi ada pada indikator “Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik.”. Dengan nilai **3,04** (Setuju). Sedangkan indicator dengan nilai terendah ada pada indicator “Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pelayanan yang baik terhadap nasabah” dengan nilai **2,71** (setuju).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 7 Penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen

Item	Rata-rata	Kategori
Saya memandang perusahaan Bank Syariah Indonesia adalah perusahaan yang menyakinkan.	2,97	Setuju
Bank Syariah Indonesia memiliki nama besar yang dapat dipercaya	3,04	Setuju
Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.	3,00	Setuju
Saya yakin Bank Syariah Indonesia memberikan produk dan layanan yang bisa diandalkan dalam industri banking	3,05	Setuju
Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya.	2,85	Setuju
Rata-rata total	2,98	Setuju

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

Menurut hasil analisis pada tabel 4.7 Diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata rata **2,98** (setuju). Hal tersebut dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki rata rata yang tinggi yakni di atas 2,51. berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 Indikator dengan nilai tertinggi ada pada indikator “Saya yakin Bank Syariah Indonesia memberikan produk dan layanan yang bisa diandalkan dalam industri banking.”. Dengan nilai **3,05** (Setuju). Sedangkan indicator dengan nilai terendah ada pada indicator “Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya” dengan nilai **2,85** (setuju).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 8 Penilaian responden atas variabel Loyalitas Konsumen

Item	Rata-rata	Kategori
Saya yakin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.	3,36	Sangat Setuju
Saya menganggap Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama untuk memenuhi layanan banking.	2,69	Setuju
Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan Bank Syariah Indonesia.	2,88	Setuju
Saya akan menyarankan Bank Syariah Indonesia ini kepada keluarga dan teman teman saya.	2,83	Setuju
Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan Bank Syariah Indonesia.	3,05	Setuju
Rata-rata total	2,96	Setuju

Sumber: Deskriptif Smart PLS (V3.2.9)

Menurut hasil analisis pada tabel 4.8 Diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan total rata rata **2,96** (setuju). Hal tersebut dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki rata rata yang tinggi yakni di atas 2,51. berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 Indikator dengan nilai tertinggi ada pada indikator “Saya yakin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.”. Dengan nilai **3,36** (Sangat Setuju). Sedangkan indicator dengan nilai terendah ada pada indicator “Saya menganggap Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama untuk memenuhi layanan banking.” dengan nilai **2,69** (setuju).

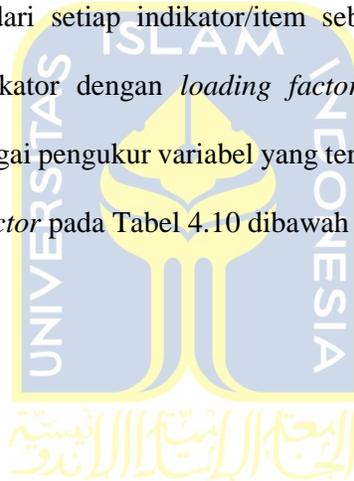
4.3 Evaluasi Model

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:



Tabel 4. 9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Customer Loyalty	CL.1	0.869	0.751	Valid
	CL.2	0.878		Valid
	CL.3	0.856		Valid
	CL.4	0.853		Valid
	CL.5	0.878		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.815	0.787	Valid
	CS2	0.877		Valid
	CS3	0.909		Valid
	CS4	0.917		Valid
	CS5	0.882		Valid
	CS6	0.918		Valid
Corporate Social Responsibility	CSR1	0.786	0.720	Valid
	CSR2	0.830		Valid
	CSR3	0.901		Valid
	CSR4	0.849		Valid
	CSR5	0.875		Valid
	CSR6	0.848		Valid
Customer Trust	CT.1	0.913	0.754	Valid
	CT.2	0.874		Valid
	CT.3	0.931		Valid
	CT.4	0.877		Valid
	CT.5	0.734		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.2.1 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

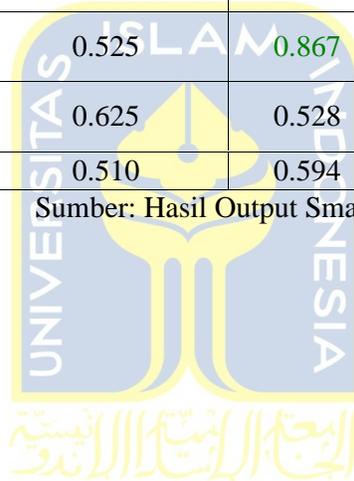
Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading

dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 10 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
Corporate Social Responsibility	0.849			
Customer Loyalty	0.525	0.867		
Customer Satisfaction	0.625	0.528	0.887	
Customer Trust	0.510	0.594	0.495	0.869

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)



Tabel 4. 11 Nilai loading silang (cross loading)

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
CL.1	0.476	0.869	0.481	0.633
CL.2	0.428	0.878	0.370	0.486
CL.3	0.455	0.856	0.404	0.492
CL.4	0.406	0.853	0.471	0.473
CL.5	0.500	0.878	0.546	0.467
CS1	0.519	0.411	0.815	0.370
CS2	0.548	0.396	0.877	0.391
CS3	0.559	0.519	0.909	0.477
CS4	0.560	0.471	0.917	0.454
CS5	0.591	0.544	0.882	0.468
CS6	0.546	0.441	0.918	0.455
CSR1	0.786	0.331	0.491	0.472
CSR2	0.830	0.426	0.546	0.531
CSR3	0.901	0.495	0.633	0.478
CSR4	0.849	0.457	0.513	0.373
CSR5	0.875	0.454	0.514	0.319
CSR6	0.848	0.498	0.472	0.397
CT.1	0.437	0.597	0.513	0.913
CT.2	0.417	0.498	0.278	0.874
CT.3	0.516	0.520	0.463	0.931
CT.4	0.478	0.481	0.457	0.877
CT.5	0.354	0.471	0.412	0.734

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.10 dan 4.11, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.13 Di bawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas

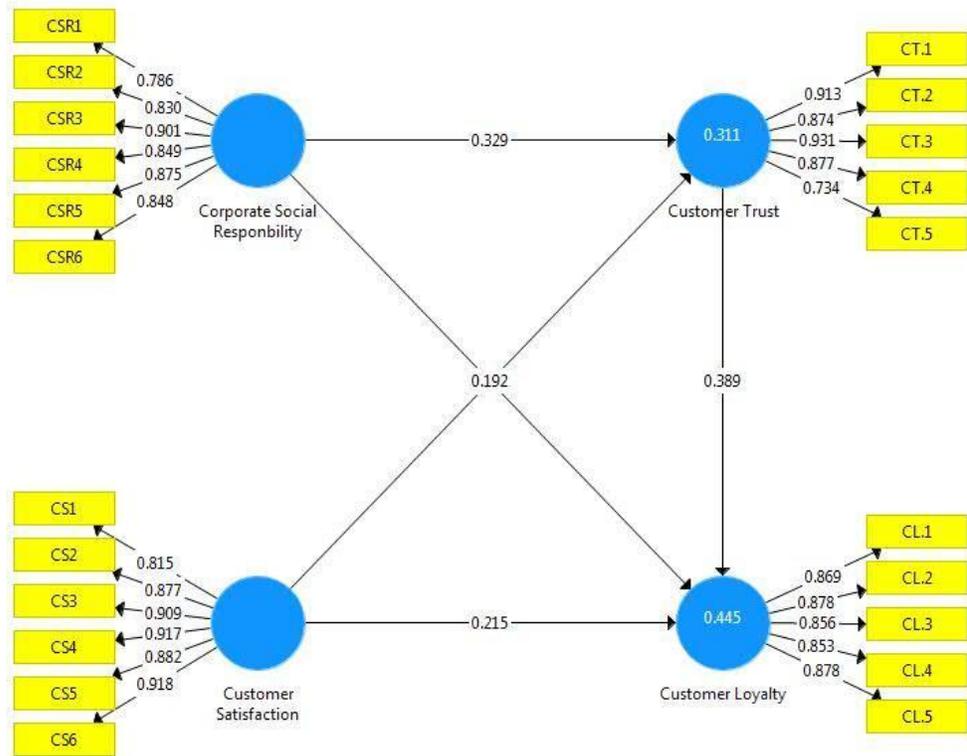
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Corporate Social Responsibility	0.922	0.939
Customer Loyalty	0.917	0.938
Customer Satisfaction	0.946	0.957
Customer Trust	0.917	0.938

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural
 Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS

4.3.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0.445	0.438
Customer Trust	0.311	0.304

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

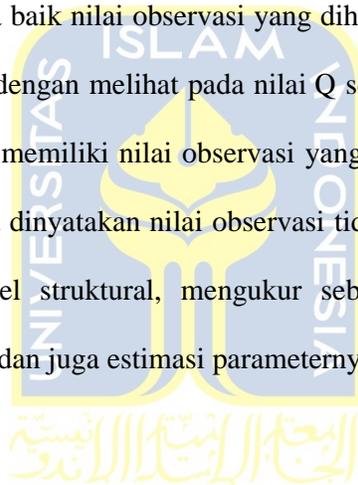
Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Customer Loyalty sebesar 0,438, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Loyalty dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 43,8% dan

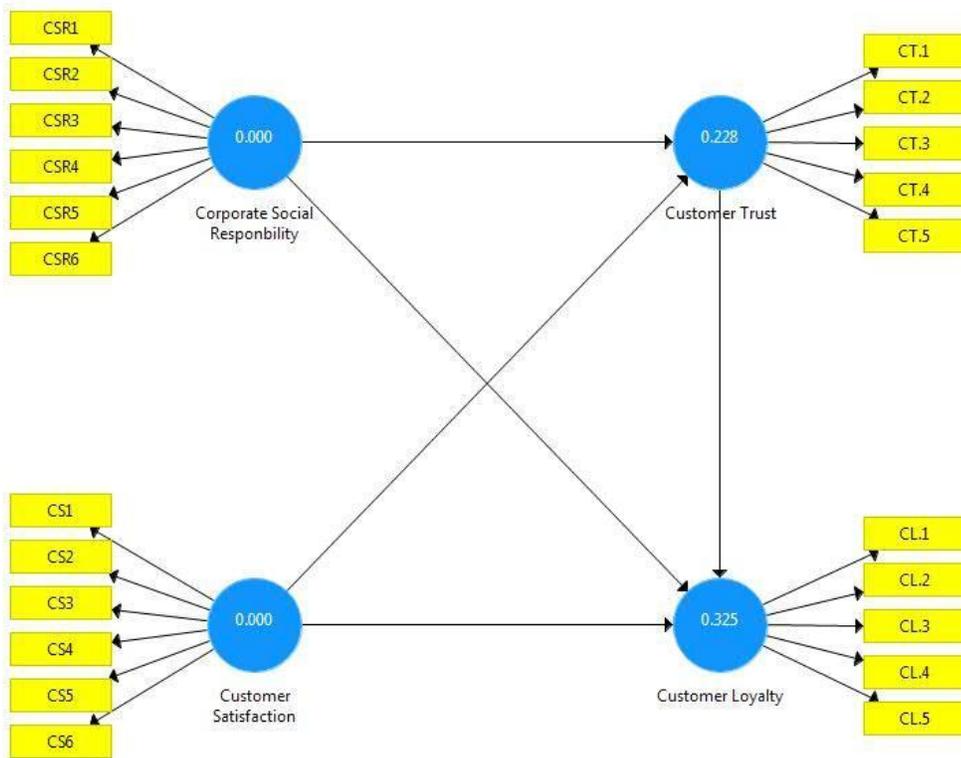
sisanya 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted R-Square dari variabel Customer Trust sebesar 0,304, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Trust dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 30,4% dan sisanya 69,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.





Gambar 4. 2 Predictive Relevance
 Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4. 14 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Customer Loyalty	0.325	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Trust	0.228	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.3.3.3 Collinearity Statistic (VIF)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas/kesamaan varian pada suatu data. Batas terjadinya gejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5, jika kurang dari 5 maka bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji VIF:

Tabel 4. 15 VIF

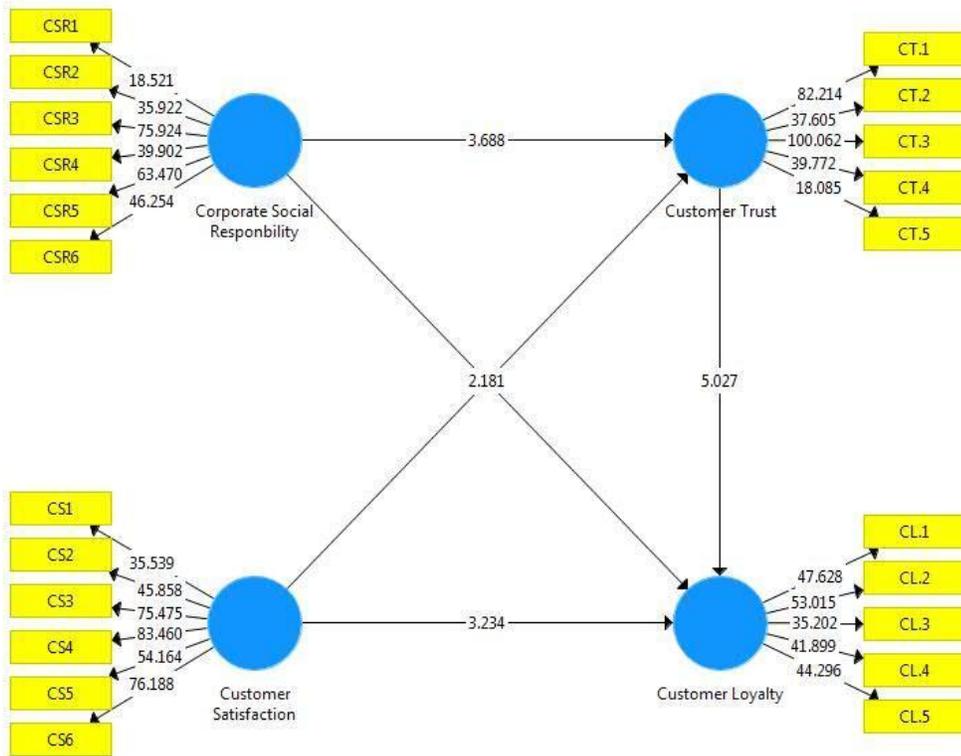
	Customer Loyalty	Customer Trust
Corporate Social Responbility	1.799	1.642
Customer Satisfaction	1.763	1.642
Customer Trust	1.451	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

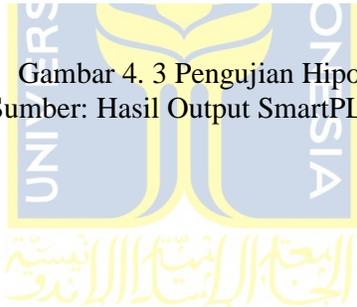
Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p\ value < 0,05$ (*significance level= 5%*) dan nilai T statistic $> 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis
 Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)



Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Corporate Social Responsibility -> Customer Loyalty	0.192	0.193	0.088	2.181	0.030
Corporate Social Responsibility -> Customer Trust	0.329	0.340	0.089	3.688	0.000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.215	0.210	0.066	3.234	0.001
Customer Satisfaction -> Customer Trust	0.290	0.278	0.088	3.283	0.001
Customer Trust -> Customer Loyalty	0.389	0.395	0.077	5.027	0.000
Corporate Social Responsibility -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.128	0.136	0.049	2.620	0.009
Customer Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.113	0.109	0.040	2.835	0.005

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,192 nilai *p-values* sebesar $0,030 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.181 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Corporate Social Responsibility Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** Diterima.

2. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Trust.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,329 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.688 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Customer Trust. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Corporate Social Responsibility Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Trust”** Diterima.

3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,215 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.234 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** Diterima.

4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Trust.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,290 nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.283 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Trust. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Trust”** Diterima.

5. Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,389 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.027 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Trust Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** Diterima.

6. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,128 nilai *p-values* sebesar $0,009 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.620 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust. Sehingga

hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Trust Mampu Memediasi Pengaruh Corporate Social Responbility Terhadap Customer Loyalty”** Diterima.

7. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,113 nilai *p-values* sebesar $0,005 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.835 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Trust. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Trust Mampu Memediasi Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty”** Diterima.

Dengan ini, akan disajikan tabel rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kepuasan konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas konsumen	Diterima
H2 : Hubungan Kepuasan konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Secara Positif Oleh Kepercayaan konsumen	Diterima
H3 : Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Loyalitas konsumen Dimediasi Secara Positif Oleh Kepercayaan konsumen.	Diterima
H4 : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas konsumen	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada Penelitian ini, hasil analisi menunjukkan bahwa variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (lihat pada tabel 4.17 hal 55). Dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, dimana pelanggan akan merasa puas dari apa yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wantara & Tambrin (2019). Bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga mendukung pernyataan dari Machado et al, (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan, hal ini juga mendukung pernyataan dari Gultom et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen (lihat pada tabel 4.17 hal 55). Maka dalam hal ini, semakin tinggi kepuasan konsumen yang diberikan maka akan terciptanya juga kepercayaan konsumen yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Esterik & Raaij (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Hal ini juga didukung oleh Machado et al., (2022), hal ini juga mendukung pernyataan dari Astuti dan Lutfi (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi dengan Kepercayaan Konsumen

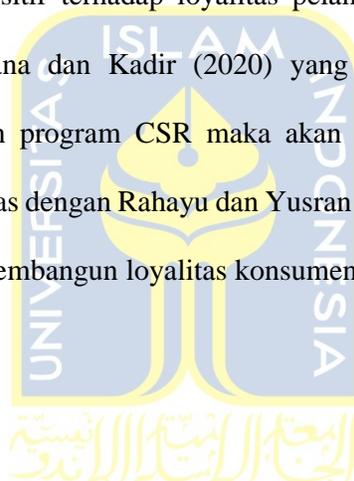
Pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variable Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (lihat pada tabel 4.17 hal 55). Maka dalam hal ini, semakin tinggi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaannya maka akan terciptanya loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Machado et al., (2022) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, hal ini juga mendukung pernyataan dari Barnett et al., (2020) yang menyatakan bahwa tanggung jawab social perusahaan dapat memberikan kesan terhadap kepercayaan konsumen yang dapat mengakibatkan loyalitas konsumen, dan hal ini juga mendukung pernyataan dari Roig et al., (2020) yang menyatakan bahwa adanya kepercayaan konsumen di karenakan adanya tanggung jawab social perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

4.5.4 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variable Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (lihat pada tabel 4.17 hal 55). Maka dalam hal ini, semakin tinggi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaannya maka akan terciptanya loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Machado et al., (2022) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga mendukung pernyataan dari Yovana dan Kadir (2020) yang menyatakan dengan adanya perusahaan melakukan program CSR maka akan membuat konsumen menjadi loyal, hal ini juga selaras dengan Rahayu dan Yusran (2020) yang menyatakan CSR ini dapat membantu membangun loyalitas konsumen itu sendiri.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor Corporate Social Responsibility dan Customer Satisfaction terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty pada konsumen atau nasabah dari Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 1 sudah terjawab dan hipotesis 1 telah terbukti (berdasarkan tabel 4.17, rekapitulasi hasil pengujian hipotesis pada halaman 55)
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 2 sudah terjawab dan hipotesis 2 telah terbukti (berdasarkan tabel 4.17, rekapitulasi hasil pengujian hipotesis pada halaman 55)
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan masalah 3 sudah terjawab dan hipotesis 3 telah terbukti (berdasarkan tabel 4.17, rekapitulasi hasil pengujian hipotesis pada halaman 55)
4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa rumusan

masalah 4 sudah terjawab dan hipotesis 4 telah terbukti (berdasarkan tabel 4.17, rekapitulasi hasil pengujian hipotesis pada halaman 55

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki beberapa implikasi. Penelitian yang telah dilakukan dapat untuk memperbanyak kajian empiris seputar *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan variable yang serupa yaitu : *Corporate Sosial Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan variable yang telah dibahas

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat membantu memberikan rujukan dan pemahaman bagi pihak Bank Syariah Indonesia mengenai model anteseden dan prediktor pada industri *Banking*, dimana penting bagi pihak civitas Bank Syariah Indonesia untuk peduli terhadap sekitarnya dan juga penting untuk selalu memenuhi komitmen kepada nasabahnya, memberikan respon atau tanggapan yang cepat, menjaga ketepatan waktu, memahami permasalahan konsumen, dan mempermudah mode transaksi, sehingga pihak Bank Syariah Indonesia dapat mengelola perusahaannya dalam jangnan Panjang.

Peneliti juga memberikan kontribusi bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh dalam memperoleh loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Indonesia, penting bagi pihak Bank Syariah Indonesia menjaga kualitas kepuasan konsumen itu tetap baik maka dengan menjaga kualitas dari kepuasan konsumennya itu maka nasabah itu dapat loyal terhadap perusahaan. Pihak Bank Syariah Indonesia juga harus dapat selalu menjaga kegiatan *CSR* itu tetap berjalan dengan baik dan benar dengan hal itu maka akan dapat menimbulkan rasa kepercayaan nasabah tersebut terhadap perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang pertama adalah sampel yang masih terbatas dengan jumlah sampel 220 sampel. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak lagi yang bertujuan untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik. Keterbatasan kedua adalah keterbatasan waktu yang dimana peneliti hanya mencari responden pada 1 waktu saja yaitu normal season, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memaksimalkan waktu penelitiannya menjadi full season atau 3 season yaitu pada saat peak season, normal season, dan low season, lalu keterbatasan yang terakhir atau yang ketiga adalah tempat penyebaran kuesioner yang kurang luas, yang dimana hanya dari sebatas sosial media whatsapp, instagram, dan line, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat

memanfaatkan dari berbagai sosial media yang ada guna supaya kuesioner dapat tersebar lebih luas lagi kepada responden.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya guna memperbaiki penelitian yang sudah ada, di antara lain:

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk menambah jumlah pada penelitian, maka selanjutnya peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan demografi dalam penelitiannya supaya kuesioner penelitian dapat tersebar lebih merata di seluruh indonesia, hal ini disebabkan responden hanya berasal dari pulau Jawa sehingga menjadikan penyebarannya kurang merata, selanjutnya peneliti berhadap kepada penelitian selanjutnya untuk dapat memaksimalkan waktu penelitiannya.

Selain itu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk dapat berfokus pada analisis faktor-faktor selain tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen seperti citra merek, pengalaman merek, dan lain lain

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. & Budiarti, A., 2020. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* , Volume 8, pp. 86-94 .
- Anwar, S., Min, L. & Dastagir, G., 2019. Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business Economics and Management Works* , pp. 24-30.
- AOthman & Owen, L., 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House.. *International Journal of Islamic Financial Services*, pp. 1-26..
- Aramburu, I. A. & Pescador, I. G., 2019. The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country.. *REPORT OF EMPIRICAL RESEARCH*, pp. 701-719.
- Ardani, N. K. S. & Mahyuni, L. P., 2020. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, pp. 12-23.
- Astuti, D. S. & Lutfi, M., 2019. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, pp. 132-144.
- Babin, Z. & Griffin, C., 2009. *business research methods*. 8th ed. s.l.:south western college.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S., 2015. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* , pp. 1-18.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S., 2016 . Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 3, pp. 1-18.
- Bali, A. Y., 2022. Pengaruh kualitas produk da harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* , Volume 1, pp. 1-14.
- Barnett, M. L., Henriques, I. & Husted, B. W., 2020. Beyond good intentions : designing CSR initiatives for greater social impact Initiatives for Greater Social Impact. *Journal of Management*, p. 1–28.
- Budianto, A., 2019. Customer Loyalty: Quality of Service. *journal of management Review*, pp. 299-305.
- Chen, Y. & Japariato, E., 2014. Pengaruh kepuasan, hambatan berpindahan dan penyediaan fasilitas terhadap loyalitas konsumen di hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, pp. 1-7.

- Faizal, H. & Nurjanah, S., 2019 . Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* , pp. 307-316.
- Filipea, S., Marques, S. H. & Salgueiro, M. d. F., 2017. Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 78-88.
- Glaveli, N., 2020 . Two Countries, Two Stories of CSR, Customer Trust and Advocacy Attitudes and Behaviors? A Study in the Greek and Bulgarian Telecommunication Sectors. *European Management Review*, pp. 1-16.
- Gultom, D. K., Arif, M. & Fahmi, M., 2020 . Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, pp. 171-180.
- Gunawan, S., Budiarsi, S. Y. & Hartini, S., 2020 . Authenticity as a corporate social responsibility platform for building customer loyalty. *Cogent Business & Management*, pp. 1-18.
- Hoque, M. Z. & Alam, M. N., 2018. What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk". *sustainability*, 10(3772), pp. 1-22.
- Janna, N. M. & Herianto, 2021. Konsep Validitas dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Osfpreprints*, pp. 1-12.
- John, C. & David, C., 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Delhi: SAGE Publications, Inc..
- Khotimah, K. & Febriansyah, 2018 . Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Volume 1, pp. 19-26.
- Kitsios, F., 2018. E-service Evaluation: User Satisfaction Measurement and. *Computer Standards & Interfaces*, pp. 16-26.
- Li, M. W., Teng, H. Y. & Chen, C. Y., 2020 . Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 184-192.
- Machado, L. L. et al., 2022. Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, pp. 1-17.
- Macready, A. L. et al., 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-confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-. *Food Policy*, pp. 1-15.

- Makaryanawati, M. & Masruroh, A., 2020. Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan pada ahaan pada. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 7(1), pp. 67-80.
- Martínez, P. & Bosque, I. R. d., 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 89-99.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L. & Ogi, I. W. J., 2018. The influence of trust and qualitu of servise to customer satisfaction PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA* , pp. 1198-1207.
- Melé, P. M., Herrera, C. F. & Gómez, S. V., 2021. How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness Wiley* , pp. 1-22.
- Nalendra, A. R. A., 2018. Pengaruh kualitas layanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal ilmu pengetahuan dan teknologi komputer* , pp. 281-288.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M. & Martinez, L. F., 2020 . Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Fast fashion*, pp. 1-20.
- Plasmeije, P. W. v. E. & Raaij, W. F. v., 2017. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 97-111.
- Pratama, D. W. & Santoso, S. B., 2018. *pengaruhcitra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original*, 7(2), pp. 1-11.
- Rahayu, F. & Yusran, F. A., 2020. corporate social responsibility; konsekuensi praktik dan hubungannya dengan corporate image dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 65-77.
- Rahmadika, H. & Riauan, M. A. I., 2022. Manajemen Corporate Social Responsibility GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Journal of Communication Management and Organization*, pp. 1-13.
- Roig, J. C. F., García, J. S., Monferrer, S. T. & Fiol, L. J. C., 2021. Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company?. *Sustainability*, pp. 1-21.
- Santosa, A. T., 2019. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), pp. 143-258.
- Santoso, J. B., 2019. Pengaruh kualitas porudk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen geprek bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , pp. 127-146.

- Santoso, J. B., 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, pp. 127-146.
- Sasongko, S. R., 2021. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature riview manajmene pemasaran). *Jurnal ilmu manajmene terapan* , pp. 104-114.
- Setiawan, A., Qomariah, N. & Hermawan, H., 2019 . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* , pp. 114-126.
- Sofiati, I., Qomariah, N. & Hermawan, H., 2018. Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Volume 8, pp. 244-259.
- Sonatasia, D., Onsardi & Arini, E., 2020. STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MAKANAN KHAS KOTA CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG. *jurnal manajemen modal insani dan bisnis*, pp. 11-25.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D. & Dewi, N. S., 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT.Unilver Indonesia Tbk.. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Volume 12, pp. 263-276.
- Wantara, P. & Tambrin, M., 2019 . The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, pp. 1-9.
- Yovana, D. G. & Kadir, A., 2020 . Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan corporate sosial responsibility (csr). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , pp. 15-24.
- Yovana, D. G. & Kadir, A., 2020. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). *JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, pp. 15-24.
- Zulkarnaen, W. & Amin, N. N., 2018. PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI TERHADAP REMA LAUNDRY DAN SIMPLY FRESH LAUNDRY DI JALAN CIKUTRA BANDUNG). *jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 2(1), pp. 106-126.
- Zulkarnaen, W. & Amin, N. N., 2018. Pengaruh Streti penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi terhadap rema laundry. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi* , Volume 2, pp. 106-126.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan nama saya Alvianto Putra Ardiansyah, mahasiswa dari program studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Kuesioner ini bertujuan untuk menunjang penelitian tugas akhir saya mengenai “Pengaruh CSR dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada perusahaan BSI”

Tujuan kuesioner ini untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner.

Kuesioner ini terdiri dari empat (4) sesi yang bertujuan untuk menguji kesesuaian tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen pada nasabah Bank Syariah Indonesia

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kebenaran dan kelengkapan akan sangat membantu dalam proses penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian 1: Pertanyaan Deskriptif

Jenis Kelamin?

- Laki-laki
- Perempuan

Usia?

- 17-26 Tahun
- 27-40 Tahun

Domisili berdasarkan Provinsi?

- Banten
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Yogyakarta
- Jawa Tengah

Bagian 2: pertanyaan variable

Petunjuk pengisian

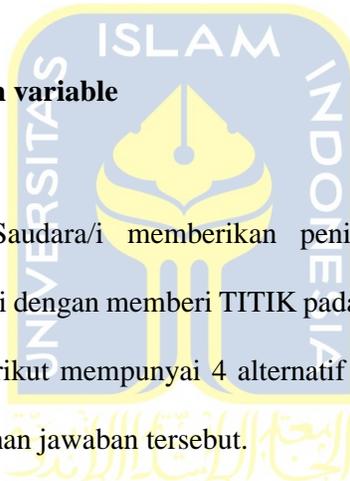
Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan dibawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 4 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari keempat pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju



NO	ITEM PERTANYAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
CSR1	Saya melihat Bank Syariah Indonesia aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).				
CSR2	Perusahaan Bank Syariah Indonesia peduli terhadap program keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar.				
CSR3	Perusahaan Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk membantu program keagamaan.				
CSR4	Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungannya untuk membantu program keagamaan.				
CSR5	Saya melihat Bank Syariah Indonesia sering memberi donasi pada program keagamaan.				
CSR6	Saya melihat beberapa waktu ini Bank Syariah Indonesia berpartisipasi pada kegiatan sosial yang berkaitan dengan keagamaan.				



NO	ITEM PERTANYAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
CS1	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik.				
CS2	Karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki sikap yang ramah dan sopan.				
CS3	Karyawan Bank Syariah Indonesia dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.				
CS4	Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pelayanan yang baik terhadap nasabah.				
CS5	Karyawan Bank Syariah Mandiri memperhatikan nasabah dengan baik.				
CS6	Karyawan Bank Syariah Mandiri siap tanggap dalam melayani nasabah.				

NO	ITEM PERTANYAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
CT1	Saya memandang perusahaan Bank Syariah Indonesia adalah perusahaan yang menyakinkan.				
CT2	Bank Syariah Indonesia memiliki nama besar yang dapat dipercaya.				
CT3	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.				
CT4	Saya yakin Bank Syariah Indonesia memberikan produk dan layanan yang bisa diandalkan dalam industri banking.				
CT5	Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya.				

NO	ITEM PERTANYAAN	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
CL1	Saya yakin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.				
CL2	Saya menganggap Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama untuk memenuhi layanan banking.				
CL3	Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan Bank Syariah Indonesia.				
CL4	Saya akan menyarankan Bank Syariah Indonesia ini kepada keluarga dan teman teman saya.				
CL5	Saya merasa menjadi bagian konsumen yang loyal pada perusahaan Bank Syariah Indonesia.				

Lampiran 2

Data Responden

CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6
3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	4	3
3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3
4	2	2	2	1	1
4	4	3	3	3	3

4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3
4	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	2	3
2	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3
4	2	2	2	1	1
4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3
4	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1
3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	2	3
2	3	2	1	1	1

3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3
4	2	2	2	1	1
4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3

4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	2	3
2	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3
4	2	2	2	1	1
4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	1
2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3
4	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	2	3
2	3	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3

الحج والعمرة

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2
4	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3

2	2	3	2	2	2
2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	1	1	1	2	2
4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	3
2	1	1	1	2	2
2	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	1	1	3	2
2	3	1	1	2	1
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2
4	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	1	1	1	2	2
4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2
3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	1	1	3	2
2	2	1	1	1	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2

4	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
2	2	3	2	2	2
2	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	2	2
2	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4

3	2	1	1	3	2
2	3	1	1	2	1
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2
4	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3
2	2	3	2	2	2
2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	1	1	1	2	2
4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	2	2
2	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

3	3	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	2	1	1	3	2
2	3	1	1	2	1
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	2	2
4	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3

البحر الأبيض المتوسط

CT1	CT2	CT3	CT4	CT5
3	3	3	2	4
4	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	4
2	2	2	2	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	2
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3

3	4	4	3	3
3	2	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	3	2
4	3	4	3	4
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	1
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	3	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	3	2	3	3
3	3	3	3	2
2	2	3	4	3
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	3	2	2	2
1	3	1	3	1
3	3	3	2	4
4	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	4
2	2	2	2	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
3	3	3	3	3

4	4	3	3	3
3	3	3	3	2
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	3	2
4	3	4	3	4
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	1
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
1	1	1	1	2
4	4	4	4	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	3	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	3	2	3	3
3	3	3	3	2
2	2	3	4	3
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	3	2	2	2
1	1	1	1	1
3	3	3	2	4
4	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	4

2	2	2	2	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	2
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	1
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	4
4	4	4	4	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	3	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	3	2	3	3
3	3	3	3	2
2	2	3	4	3
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	3	2	2	2

INDONESIA

1	3	1	3	1
3	3	3	2	4
4	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	4
2	2	2	2	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	2
3	2	3	2	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	4	4	3	3
3	2	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	2	3	2
4	3	4	3	4
3	3	2	3	3
3	3	3	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	1
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	4
4	4	4	4	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	3	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	3	2	3	3

3	3	3	3	2
2	2	3	4	3
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	3	2	3	3
3	3	3	3	2
2	2	3	4	3
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	3	2	2	2
1	3	1	3	1
3	3	3	2	4
4	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	4	4
2	2	2	2	3
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3

CL1	CL2	CL3	CL4	CL5
4	3	3	2	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	4
2	1	2	1	1
3	1	3	1	2
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	4	4
4	2	3	2	2
4	3	3	2	4
4	2	3	2	3
4	3	3	3	4
1	1	1	1	1

4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	1	3	2	3
2	1	2	1	1
4	2	3	3	4
3	3	3	4	3
4	3	2	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
4	1	2	1	3
3	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	2	2	2	3
1	1	3	1	1
4	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	2
2	2	2	2	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	4
3	2	2	2	3
4	4	3	4	3
3	2	2	3	2
3	3	3	2	3
2	1	1	1	2
4	3	3	2	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	4
2	1	2	1	1
3	1	3	1	2
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	4	4

INDONESIA

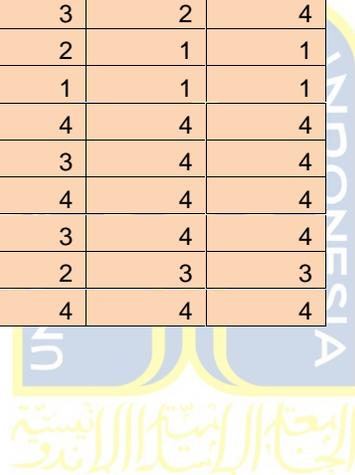
4	2	3	2	2
4	3	3	2	4
4	2	3	2	3
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	1	3	2	3
2	1	2	1	1
4	2	3	3	4
3	3	3	4	3
4	3	2	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
1	1	1	1	1
3	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
3	2	2	3	3
4	2	2	2	3
1	1	3	1	1
4	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	3	3	2
2	2	2	2	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	4
3	2	2	2	3
4	4	3	4	3
3	2	2	3	2
3	3	3	2	3
1	1	1	1	1
4	3	3	2	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	4
2	1	2	1	1

3	1	3	1	2
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	3	3	2	4
4	2	3	2	3
4	3	3	3	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	1	3	2	3
3	3	3	3	3
4	2	3	3	4
3	3	3	4	3
4	3	2	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
4	1	2	1	3
3	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	2	2	2	3
3	3	3	3	3
4	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
2	2	2	2	2
4	4	3	3	2
2	2	2	2	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	4
3	2	2	2	3
4	4	3	4	3
3	2	2	3	2
3	3	3	2	3
2	1	1	1	2

4	3	3	2	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	4
2	1	2	1	1
1	1	1	1	1
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	4	4
4	2	3	2	2
4	3	3	2	4
4	2	3	2	3
4	3	3	3	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	1	3	2	3
2	1	2	1	1
4	2	3	3	4
3	3	3	4	3
4	3	2	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
4	1	2	1	3
3	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	2	2	2	3
1	1	1	1	1
4	3	4	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	4	3	3	3
4	4	3	3	2
2	2	2	2	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	4

INDONESIA

3	2	2	2	3
2	2	2	2	2
4	4	3	3	2
2	2	2	2	3
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	2	3
3	4	3	4	4
3	2	2	2	3
4	4	3	4	3
3	2	2	3	2
3	3	3	2	3
2	1	1	1	2
4	3	3	2	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	4
2	1	2	1	1
1	1	1	1	1
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	4	4



Lampiran 3

Luaran SMARTPLS

Rata-Rata Variabel

Item	Rata-Rata	Media n	Deskriptif		
			Minimu m	Maksimu m	Standar Deviasi
CSR1	3,52	4	1	4	0,671
CSR2	3,24	3	1	4	0,798
CSR3	3,24	3	1	4	0,826
CSR4	3,08	3	1	4	0,768
CSR5	3,02	3	1	4	0,809
CSR6	3,01	3	1	4	0,839
CS1	3,04	3	1	4	0,825
CS2	3,00	3	1	4	0,861
CS3	2,76	3	1	4	0,904
CS4	2,71	3	1	4	0,924
CS5	3,03	3	1	4	0,831
CS6	3,03	3	1	4	0,788
CT.1	2,97	3	1	4	0,844
CT.2	3,04	3	1	4	0,811
CT.3	3,00	3	1	4	0,853
CT.4	3,05	3	1	4	0,835
CT.5	2,85	3	1	4	0,901
CL.1	3,36	4	1	4	0,861
CL.2	2,69	3	1	4	0,989
CL.3	2,88	3	1	4	0,814
CL.4	2,83	3	1	4	1,012
CL.5	3,05	3	1	4	0,911

Outer Model

Outer Model

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
CL.1		-1,000		
CL.2		-1,000		
CL.3		-1,000		
CL.4		-1,000		
CL.5		-1,000		
CS1			-1,000	
CS2			-1,000	
CS3			-1,000	
CS4			-1,000	
CS5			-1,000	
CS6			-1,000	
CSR1	-1,000			
CSR2	-1,000			
CSR3	-1,000			
CSR4	-1,000			
CSR5	-1,000			
CSR6	-1,000			
CT.1				-1,000
CT.2				-1,000
CT.3				-1,000
CT.4				-1,000
CT.5				-1,000



Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Customer Loyalty	CL.1	0.869	0.751	Valid
	CL.2	0.878		Valid
	CL.3	0.856		Valid
	CL.4	0.853		Valid
	CL.5	0.878		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.815	0.787	Valid
	CS2	0.877		Valid
	CS3	0.909		Valid
	CS4	0.917		Valid
	CS5	0.882		Valid
	CS6	0.918		Valid
Corporate Social Responsibility	CSR1	0.786	0.720	Valid
	CSR2	0.830		Valid
	CSR3	0.901		Valid
	CSR4	0.849		Valid
	CSR5	0.875		Valid
	CSR6	0.848		Valid
Customer Trust	CT.1	0.913	0.754	Valid
	CT.2	0.874		Valid
	CT.3	0.931		Valid
	CT.4	0.877		Valid
	CT.5	0.734		Valid

Uji Validitas Diskriminan



Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
Corporate Social Responsibility	0.849			
Customer Loyalty	0.525	0.867		
Customer Satisfaction	0.625	0.528	0.887	
Customer Trust	0.510	0.594	0.495	0.869

Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Corporate Social Responsibility	0,922	0,926	0,939	0,720
Customer Loyalty	0,917	0,922	0,938	0,751
Customer Satisfaction	0,946	0,952	0,957	0,787
Customer Trust	0,917	0,925	0,938	0,754

Inner Model

Inner Model

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
Corporate Social Responsibility		1,000		1,000
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction		1,000		1,000
Customer Trust		1,000		

R-Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Customer Loyalty	0,445	0,438
Customer Trust	0,311	0,304

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Corporate Social Responsibility	200,913	200,913	
Customer Loyalty	152,432	110,999	0,272
Customer Satisfaction	197,833	197,833	
Customer Trust	157,156	123,307	0,215

Collinearity Statistics VIF

Nilai Inner VIF

	Corporate Social Responsibility	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Trust
Corporate Social Responsibility		1,799		1,642
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction		1,763		1,642
Customer Trust		1,451		

Jalur Koefisiensi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDE)	T Statistik (C/ST)	P Values
Corporate Social Responsibility -> Customer Loyalty	0,162	0,193	0,089	2,181	0,030
Corporate Social Responsibility -> Customer Trust	0,329	0,340	0,089	3,888	0,000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,215	0,210	0,068	3,231	0,001
Customer Satisfaction -> Customer Trust	0,250	0,278	0,088	3,283	0,001
Customer Trust -> Customer Loyalty	0,369	0,395	0,077	5,027	0,000

