

# **Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty di Universitas Negeri dan Swasta di Kota Batam**

**Suyono Saputra<sup>1</sup>  
Hendry Charles<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Batam, Indonesia

\*Correspondences: [suyono.saputra@uib.ac.id](mailto:suyono.saputra@uib.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mempengaruhi *Brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Brand Trust*, *Brand Reputation* dan *Brand Image*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif yang berada di perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 420 mahasiswa di Kota Batam. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM yang bertujuan untuk menguji antara konstruk laten dalam hubungan konstruk linier dengan parameter yang ada. Berdasarkan hasil penelitian CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, *brand image*, *brand trust* dan *brand reputation* pada lingkungan Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta yang berada di Kota Batam. Sedangkan *brand trust* dan *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena kurangnya kepercayaan dan minat mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta.

Kata Kunci: CSR; *Brand Loyalty*; *Brand Trust*; *Brand Reputation*, *Brand Image*.

## **Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty at State and Private Universities in Batam City**

### **ABSTRACT**

*The aim of the research is to identify factors in implementing Corporate Social Responsibility (CSR) that influence Brand loyalty both directly and indirectly through the mediation of Brand Trust, Brand Reputation and Brand Image. The research population is active students at state universities and private universities in Batam City. The data collection technique used was primary data by distributing questionnaires to 420 students in Batam City. The data analysis technique uses PLS-SEM which aims to test latent constructs in the linear construct relationship with existing parameters. Based on research results, CSR has a significant positive effect on brand loyalty, brand image, brand trust and brand reputation in the state and private universities in Batam City. Meanwhile, brand trust and brand loyalty do not have a significant influence due to the lack of trust and interest of students in state and private universities.*

Keywords: CSR; *Brand Loyalty*; *Brand Trust*; *Brand Reputation*, *Brand Image*.

Artikel dapat diakses : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 33 No. 11  
Denpasar, 30 November 2023  
Hal. 2857-2871

DOI:  
10.24843/EJA.2023.v33.i11.p03

### **PENGUTIPAN:**

Saputra, S., & Charles, H.  
(2023). *Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty dan Universitas Negeri dan Swasta di Kota Batam*. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(11), 2857-2871

### **RIWAYAT ARTIKEL:**

Artikel Masuk:  
12 Oktober 2023  
Artikel Diterima:  
24 November 2023

## PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA), sudah semakin menjadi perhatian di mata masyarakat. Hal ini didukung oleh data dari BPS Indonesia (2022) pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa di bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di Indonesia dan Batam, 2021-2022 (Orang)**

Wilayah	2020	2021	2022	Peningkatan
Indonesia	7.369.009	7.665.516	7.875.281	47%
Batam	35.091	31.532	33.484	51%

Sumber: BPS Indonesia dan BPS Kepulauan Riau, 2022

Lonjakan yang cukup signifikan ini memberikan gambaran bahwa semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi pada masa sekarang ini. Tingginya permintaan masyarakat dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi membuat antar lembaga menjadi lebih selektif untuk memilih calon mahasiswa yang kompeten dan berprestasi baik secara akademik maupun non akademik. Hal ini juga memicu adanya persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi dalam rekrutmen calon mahasiswa baru. Rasoolimanesh *et al.* (2021) menyatakan bahwa seiring berkembangnya lingkungan pasar dalam industri pendidikan perguruan tinggi akan memunculkan persaingan yang semakin ketat di industri tersebut.

Tan *et al.* (2022) menyebutkan adanya persaingan semakin ketat antar lembaga pendidikan tinggi pada masa sekarang ini. Tan *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa dijadikan salah satu strategi yang bisa berdampak meningkatkan branding dan reputasi pada lembaga ataupun perusahaan tertentu. Tan *et al.* (2022) mengungkapkan pengertian CSR yang paling populer dipakai bahwa CSR adalah tanggung jawab sosial bisnis yang mencakup harapan ekonomi, hukum, etika, dan diskreksi (filantropis) yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi pada titik waktu tertentu. Hal ini tampaknya CSR tidak lagi hanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya, namun sudah mulai dilirik oleh industri dibidang pendidikan seperti lembaga-lembaga pada perguruan tinggi.

Pada penelitian hubungan antara CSR dan *brand trust*, Osakwe & Yusuf (2021) melihat bahwa kepercayaan terhadap suatu *brand* tampaknya menjadi faktor yang penting dalam menentukan reputasi yang baik dan tanggung jawab sosial. Menurut Osakwe & Yusuf (2021) *brand trust* (BT) menggambarkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek diandalkan dan mengingat kepentingan pelanggan, telah erat terkait dengan metrik perilaku pelanggan termasuk niat pembelian dan loyalitas. Sedangkan menurut Tan *et al.* (2022) *brand reputation* (BR) dipandang sebagai fitur utama dari branding yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga menghasilkan asosiasi dan penilaian yang baik di benak konsumen. *Brand Image* (BI) adalah wawasan yang dimiliki pembeli terhadap brand yang terhubung dengan mereka. BI berhubungan langsung dengan berbagai karakteristik otoritatif, misalnya nama merek, barang, klasifikasi administrasi, sifat barang dan administrasi yang diucapkan dengan setiap konsumen (Aslam & Ashraf, 2022).

Kasus CSR yang menjadi sorotan di dalam penelitian ini adalah riset dari universitas negeri dan swasta. Meskipun perguruan tinggi melakukan pemberian beasiswa, jumlah mahasiswa yang mengikuti jenjang pendidikan tinggi di perguruan tinggi negeri dan swasta menunjukkan selisih yang cukup besar. Data dari BPS Kepulauan Riau (2022) menunjukkan bahwa dari total 1 perguruan tinggi negeri yang berada di kota Batam ada sebanyak 8.475 orang mahasiswa yang tercatat mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi di perguruan tinggi negeri di bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Dan dari total 22 perguruan tinggi swasta, ada sebanyak 25.009 orang mahasiswa yang tercatat mengikuti jenjang pendidikan tinggi di perguruan swasta. Berikut Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa Negeri dan Swasta di bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

**Tabel 2. Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa Negeri dan Swasta di bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di kota Batam, 2022**

	Negeri	Swasta	Total
Jumlah Perguruan Tinggi (Unit)	1	22	23
Jumlah Mahasiswa (Orang)	8.475	25.009	33.484
Rata-Rata Mahasiswa per Perguruan Tinggi (Orang)	8.475	1.136	-

Sumber: BPS Kepulauan Riau, 2022

Hasil rata-rata menunjukkan sebanyak 8.475 orang mahasiswa lebih memilih perguruan tinggi negeri. Terdapat perbedaan angka yang cukup besar padahal kedua perguruan tinggi negeri maupun swasta sama-sama melakukan kegiatan pemberian beasiswa. Reputasi universitas merupakan penilaian kumulatif mahasiswa terhadap universitas dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan reputasi universitas negeri dianggap baik oleh mahasiswa sehingga memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi dan niat yang rendah untuk memilih universitas swasta.

Hasil dari penelitian terdahulu Tan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan kuat CSR terhadap reputasi dan *brand loyalty* perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa baru baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Sebaliknya, dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Khawaja *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pada universitas swasta sebenarnya tidak ada hubungan yang signifikan antara CSR dan *brand loyalty*. Sampai saat ini Tan *et al.* (2022) memaparkan bahwa belum banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara CSR dan *branding*. Karena belum ada banyak penelitian yang membahas hubungan antara csr dengan *brand loyalty* pada konteks perguruan tinggi, hal ini cukup menarik untuk dibahas dan diteliti lebih mendalam. Selain itu, keterbatasan dan inkonsistensi dari hal penelitian terdahulu serta gap dengan fakta di atas juga menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti terutama pada ruang lingkup Kota Batam. Adanya BI atas suatu universitas akan sangat memudahkan mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih universitas yang diinginkan. BI dapat menciptakan kepercayaan atas universitas. Kepercayaan brand (BI) adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik universitas yang mana mendorong mahasiswa untuk memasuki dan loyalitas terhadap universitas yang dipilih.

Terdapat hubungan antara CSR dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai sekumpulan janji atau atribut yang dipegang konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan merek (Amoako et al., 2020). Kepuasan ini dapat dirasakan sebagai nyata, berwujud atau tidak berwujud, dan rasional atau emosional; karenanya, kepuasan konsumen akan mengarah pada loyalitas merek pelanggan, dan dengan itu, komitmen untuk membeli kembali merek pilihan. *Brand loyalty* adalah aset penting dalam pasar yang kompetitif karena merupakan keunggulan inti yang terkait dengan BL dan perilaku pembelian berulang pelanggan (Kataria et al., 2021; Khawaja et al., 2021; Menaga & Shanmugam, 2020; Toshmirzaev et al., 2022). CSR dapat digunakan sebagai metode untuk meningkatkan *brand loyalty* (BL) karena inisiatif CSR memiliki manfaat positif dan substansial baik langsung maupun tidak langsung pada BL.

Penelitian yang dilakukan oleh Kataria et al. (2021) mengatakan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi BL dan sikap yang selanjutnya berdampak pada hasil pasar yaitu pangsa pasar dan elastisitas harga, karena merek tepercaya dibeli lebih sering karena tingkat komitmen sikap yang lebih tinggi. Menurut Khan dan Fatma (2019), ketika seorang individu memercayai suatu pihak diharapkan dia akan mengembangkan niat perilaku yang positif untuk pihak tersebut. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan dan transparansi yang tinggi terhadap sebuah restoran cenderung menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek yang signifikan sangat berkomitmen terhadap produk dan mulai mencari cara untuk berinteraksi dengan sesuatu dan mengungkapkan pendapat mereka kepada orang lain. *Brand loyalty* (BL) terhadap merek dapat dicapai dengan membuat konsumen merasa dan menyadari bahwa merek suatu produk adalah produk terbaik bagi mereka dan membuat konsumen merasa lebih unggul dari konsumen lainnya. Hal ini dapat diperoleh dengan meningkatkan *Brand reputation* (BR).

Faktor lainnya yang berhubungan dengan BL salah satunya adalah *brand image* (BI). BI membantu meminimalkan risiko pembelian dan memperkuat kepastian pembelian. BI merupakan cerminan dari perusahaan, pelanggan setia rela membeli produk yang sama berulang kali, menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. *Brand image* (BI) bisa ditingkatkan melalui penerapan CSR, yang mana untuk meningkatkan BI, strategi pemasaran perusahaan akan berfokus pada semua jenis kegiatan kehumasan terkait CSR atau kegiatan pemasaran emosional (Saputra, 2022).

Menurut Rasoolimanesh et al. (2021) dan Tan et al. (2022), CSR dapat digunakan sebagai metode untuk meningkatkan *brand loyalty* (BL) karena inisiatif CSR memiliki manfaat positif dan substansial baik langsung maupun tidak langsung pada BL. Keduanya menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara CSR terhadap BL di Universitas swasta, sementara efek ini tidak signifikan bagi universitas. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan terhadap aktivitas perusahaan di bidang CSR merupakan bidang riset pemasaran yang potensial bagi perusahaan yang berjuang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Fawad et al., 2020). CSR dianggap sebagai komponen kunci yang membentuk persepsi dan memandu perilaku pemangku kepentingan yang berbeda, termasuk pelanggan. Khan dan Fatma (2019), Rasoolimanesh et al. (2021), Tan et al. (2022), Fawad et al. (2020) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara hubungan CSR terhadap BL.

Ini menyiratkan bahwa persepsi pelanggan tentang praktik CSR dari perusahaan mana pun tidak membuat mereka loyal terhadap perusahaan itu. Oleh karena itu, pelanggan mengharapkan pengalaman yang lebih baik dari merek (produk/jasa) yang ingin mereka beli. Ini berarti bahwa perusahaan yang terlibat dalam praktik CSR harus memberikan pengalaman merek yang lebih baik, melakukan CSR saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia terhadap merek.

H<sub>1</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Pelanggan dengan tingkat kepercayaan dan transparansi yang tinggi terhadap sebuah restoran cenderung menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Huo *et al.* (2022), Toshmirzaev *et al.* (2022), Kataria *et al.* (2021), Khan dan Fatma (2019), Abd-el-salam, (2020), Chung *et al.* (2022) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *brand trust* (BT) dengan *brand loyalty* (BL). Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek yang signifikan sangat berkomitmen terhadap produk dan mulai mencari cara untuk berinteraksi dengan sesuatu dan mengungkapkan pendapat mereka kepada orang lain. BT memainkan peran penting dalam mempengaruhi BL dan sikap yang selanjutnya berdampak pada hasil pasar yaitu pangsa pasar dan elastisitas harga, karena merek tepercaya dibeli lebih sering karena tingkat komitmen sikap yang lebih tinggi

H<sub>2</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

*Brand loyalty* (BL) terhadap merek dapat dicapai dengan membuat konsumen merasa dan menyadari bahwa merek suatu produk adalah produk terbaik bagi mereka dan membuat konsumen merasa lebih unggul dari konsumen lainnya. Hal ini dapat diperoleh dengan meningkatkan *brand reputation* (BR). Hasil penelitian Rasoolimanesh *et al.* (2021), Tan *et al.* (2022), Kaushal & Ali (2020), Putra *et al.* (2019), Aramburu, (2019) menunjukkan perbedaan yang signifikan pengaruh langsung BR terhadap BL antara perguruan tinggi negeri dan swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa universitas negeri memiliki efek yang lebih kuat dan lebih besar untuk BR pada BL dibandingkan dengan universitas swasta, dengan perbedaan ini menjadi penting. BR memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas mahasiswa di universitas India. Oleh karena itu, siswa yang loyal lebih cenderung menyarankan universitasnya kepada orang lain, melanjutkan studi di sekolah yang sama, dan tetap berhubungan dengan almamaternya setelah lulus.

H<sub>3</sub>: *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

BI merupakan cerminan dari perusahaan, pelanggan setia rela membeli produk yang sama berulang kali, menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Signifikansi *brand image* (BI) menguatkan temuan penelitian Fawad *et al.* (2020), Zhang (2022), Lee & Kim (2019), M. T. Liu & Liu (2019), Abd-el-salam (2020) yang mempertahankan bahwa loyalitas adalah hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Demikian pula, BI telah ditemukan untuk membantu meminimalkan risiko pembelian dan memperkuat kepastian pembelian. Peningkatan BI sebuah perusahaan sangat perlu dilakukan guna meningkatkan BL sebuah perusahaan. penyedia layanan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan berusaha untuk memastikan loyalitas perilaku pelanggan yang unggul di pasar untuk mencapai keuntungan finansial jangka panjang.

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) dari sebuah perusahaan menyoroti bahwa mereka memiliki nilai dan karakter, yang mendukung dalam mengembangkan *brand trust* (BT). Penelitian Kataria *et al.* (2021), Chung *et al.* (2022), Raza (2020), Zhao *et al.* (2021), Toshmirzaev *et al.* (2022) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara CSR dan BT, karena CSR merupakan instrumen yang efektif untuk meningkatkan pengaruh dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Ini berarti bahwa praktik CSR suatu perusahaan mampu mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tertentu. Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR, maka itu menunjukkan karakter, nilai dan kompetensinya. Begitu pelanggan menemukan perusahaan yang baik hati dan kompeten, maka kepercayaan ini mengarah pada persepsi positif terhadap produk dan layanan perusahaan. Ketika pelanggan menganggap sebuah perusahaan benar-benar berinvestasi dalam inisiatif tanggung jawab sosial, hubungan terjalin antara perusahaan dan pelanggannya, di mana kepercayaan bertindak sebagai jembatan dan fondasi.

H<sub>5</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh *et al.* (2021), Ceciliano *et al.* (2021), Zhao *et al.* (2021) mengkonfirmasi kuatnya pengaruh penerapan CSR terhadap reputasi perguruan tinggi dalam konteks pendidikan yang lebih tinggi. Penelitian ini telah menunjukkan efek ini dalam konteks universitas swasta, untuk yang reputasinya merupakan faktor kunci dalam lingkungan pendidikan internasional yang kompetitif. Inisiatif CSR dianggap sebagai metode yang paling menguntungkan untuk membangun reputasi dan persepsi yang baik di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Perusahaan tidak hanya akan mendapat manfaat dari keterlibatan dalam inisiatif CSR, ini akan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa kegiatan CSR mempengaruhi konstruksi reputasi mereka.

H<sub>6</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap *brand reputation* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Penelitian Zhang (2022) yang menyebutkan adanya hubungan yang konsisten antara CSR dengan BI. Isyarat pandangan dan CSR karyawan adalah insiden yang sangat penting untuk meningkatkan BI organisasi mana pun. Hasil penelitian Aslam & Ashraf (2022) mengungkapkan bahwa CSR dan isyarat/rangsangan penglihatan memiliki hubungan yang signifikan dengan BI. Ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dan lingkungan yang positif meningkatkan BI bank syariah yang beroperasi di industri perbankan Pakistan. Hasilnya juga menjelaskan bahwa setelah BI yang lebih baik dari organisasi mana pun telah ditetapkan. *Brand image* (BI) bisa ditingkatkan melalui penerapan CSR, yang mana untuk meningkatkan BI, strategi pemasaran perusahaan akan berfokus pada semua jenis kegiatan kehumasan terkait CSR atau kegiatan pemasaran emosional.

H<sub>7</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap *brand image* pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Pelaksanaan program CSR menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Widadi & Hamid, 2021).

Ketika perusahaan berhasil membangun kepercayaan dari pelanggan, maka akan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang kembali, termasuk rekomendasi pelanggan gratis kepada orang-orang di sekitarnya. Pelanggan akan secara sukarela mempromosikan produk atau jasa yang dijual kepada orang-orang disekitarnya karena pelanggan sudah memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau jasa tersebut. Kesukarelawan merekomendasikan salah satu dimensi loyalitas. Ditinjau dari penelitian Khan & Fatma (2019), praktik CSR membangun kepercayaan terhadap merek, yang memengaruhi loyalitas merek. Hal ini didukung dengan hasil yang signifikan antara pengaruh tidak langsung CSR ke *brand loyalty* (BL) melalui *brand trust* sebagai mediasi.

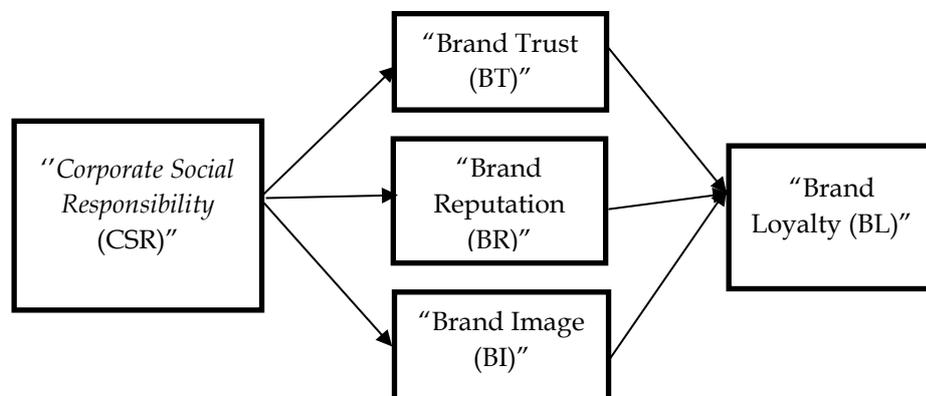
H<sub>8</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada perguruan tinggi negeri dan swasta.

Memasukkan CSR dalam kegiatan dan kebijakan ke universitas (khususnya perguruan tinggi swasta) akan meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap universitas mereka. Tetapi pengaruh tidak langsung CSR terhadap BL melalui BR lebih kuat untuk universitas negeri (Tan et al., 2022). Secara umum, kegiatan CSR dapat mendukung pengembangan hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya, serta menyediakan sumber modal reputasi untuk meningkatkan kinerja mereka

H<sub>9</sub>: CSR berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand reputation* sebagai mediasi pada perguruan tinggi negeri dan swasta

Ditinjau dari penelitian Aslam & Ashraf (2022) menunjukkan hubungan yang signifikan antara CSR dan *brand loyalty* (BL) dimediasi oleh *brand image* (BI). Penelitian ini menyoroti bahwa BI bank syariah dihasilkan oleh faktor religiositas yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan bank syariah adalah satu-satunya platform untuk menghibur perbankan sebagai kebutuhan religius yang baik dari pelanggan Muslim dan menciptakan pelanggan setia. Jika persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek tinggi secara positif, maka semakin baik citra merek tersebut, maka semakin besar rasa aman konsumen terhadap merek tersebut.

H<sub>10</sub>: CSR berpengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* sebagai mediasi pada perguruan tinggi negeri dan swasta



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2023

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausal. Penghitungan statistik digunakan dalam penelitian ini untuk mencari karakteristik masalah dari hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Batam kemudian untuk sampel dalam kajian ini adalah mahasiswa dari universitas negeri Politeknik Negeri Batam dan mahasiswa swasta Universitas Internasional Batam. Metode penelitian kausal ini ditetapkan untuk mengindikasikan hubungan sebab akibat antara variabel independen (CSR) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) yang melalui variabel mediasi (*brand trust*, *brand reputation*, dan *brand image*) di Universitas Negeri dan Swasta di Kota Batam. Ditinjau dari (Pddikti, 2019), jumlah mahasiswa di Politeknik Negeri Batam adalah sebanyak 4.360 orang, sedangkan jumlah mahasiswa di Universitas Internasional Batam adalah sebanyak 3.621 orang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling method*. dan *purposive sampling*. Kriterianya yaitu mahasiswa universitas Politeknik Negeri Batam dan mahasiswa Universitas Internasional Batam. Pada kajian ini, sumber primer dan sumber sekunder dipakai sebagai sumber dalam melakukan pengumpulan data. Untuk sumber primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan untuk responden dengan menggunakan *skala likert* 1-5 poin sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu dan artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar kepada responden adalah sejumlah 420 lembar.

**Tabel 3. Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	420
Kuesioner yang kembali	403
Kuesioner yang tidak digunakan	2
Kuesioner yang dapat digunakan	401

*Sumber:* Data Penelitian, 2023

Kajian ini ditunjukkan kepada mahasiswa di kota Batam dari Universitas negeri dan swasta ter khusus pada Politeknik Negeri Batam dan Universitas Internasional Batam. Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar kepada responden yang sesuai pada tabel 3, terdapat sebanyak 420 data secara keseluruhan. Kuesioner yang telah kembali sebanyak 403 data. Akan tetapi, terdapat 2 lembar data kuisisioner yang tidak dapat digunakan, karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam hal ini, kuesioner yang digunakan untuk analisis lebih lanjut berjumlah 401 data. Penelitian ini mempunyai 23 pertanyaan, maka jumlah responden minimum untuk sampel kajian ini sebanyak 379 responden. Akan tetapi, perlu diimplementasikan penambahan jumlah responden minimum menjadi 41 responden untuk menghindari data yang tidak akurat. Jadi total penyebaran kuesioner adalah sebanyak 420 kepada responden di kota Batam.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
"CSR1> Corporate Social Responsibility"	0,777	Valid
"CSR2> Corporate Social Responsibility"	0,672	Valid
"CSR3> Corporate Social Responsibility"	0,549	Tidak Valid
"CSR4> Corporate Social Responsibility"	0,588	Tidak Valid
"CSR5> Corporate Social Responsibility"	0,669	Valid
"CSR6> Corporate Social Responsibility"	0,519	Tidak Valid
"BT1> Brand Trust"	0,817	Valid
"BT2> Brand Trust"	0,733	Valid
"BT3> Brand Trust"	0,630	Valid
"BR1> Brand Reputation"	0,840	Valid
"BR2> Brand Reputation"	0,809	Valid
"BR3> Brand Reputation"	0,355	Tidak Valid
"BI1 > Brand Image"	0,723	Valid
"BI2 > Brand Image"	0,743	Valid
"BI3 > Brand Image"	0,572	Tidak Valid
"BI4 > Brand Image"	0,677	Valid
"BI5 > Brand Image"	0,648	Valid
"BL1> Brand Loyalty"	0,810	Valid
"BL2> Brand Loyalty"	0,740	Valid
"BL3> Brand Loyalty"	0,561	Tidak Valid
"BL4> Brand Loyalty"	0,612	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2023

Uji *validasi* dilakukan untuk memeriksa dan mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dari partisipan penelitian yang telah menjawab atau mengajukan kuesioner sudah benar.

Hasil uji validasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki indikator korelasi yang memenuhi syarat  $> 0,60$ , sehingga kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid. Terdapat tiga indikator dikeluarkan dari variabel CSR, satu indikator dikeluarkan dari variabel *brand reputation*, satu indikator dikeluarkan dari variabel *brand image*, dan satu indikator dikeluarkan dari variabel *brand loyalty*. Keenam indikator tersebut menunjukkan hasil yang kurang baik dan mempengaruhi tahap pengujian data.

Hasil uji dari tabel 5 menunjukkan nilai AVE yang mana untuk semua pernyataan variabel ini yang memenuhi syarat untuk  $> 0,5$ , akibatnya, dapat dikatakan bahwa nilai kondisi yang diberikan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
CSR	0,583	Valid
Brand Trust	0,533	Valid
Brand Reputation	0,724	Valid
Brand Image	0,508	Valid
Brand Loyalty	0,554	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2023

Uji reliabilitas bertujuan untuk memperoleh ukuran konsistensi dari pengukuran jawaban responden. Peneliti menginginkan pengukuran yang akurat

dan konsisten. Selain itu, uji reliabilitas ini membantu peneliti menemukan informasi dan alat ukur yang andal, atau sebaliknya.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,804	Reliabel
Brand Loyalty	0,785	Reliabel
Brand Reputation	0,840	Reliabel
Brand Trust	0,772	Reliabel
CSR	0,807	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan indikator dengan nilai *composite reliability* > 0,6 dianggap reliabel, sehingga jumlah variabel di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan semua reliabel. Uji *Path Coefficients / Directs Effect* sebagai ukuran deskriptif kemungkinan signifikansi antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghozali, (2021) berdasarkan data yang diolah, hubungan antara masing-masing hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis pertama yaitu pengaruh CSR terhadap BL. Hasil uji  $H_1$  mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* (BL). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasoolimanesh *et al.* (2021), Tan *et al.* (2022), Fawad *et al.* (2020), Kodua *et al.* (2022), Putra *et al.* (2019), Kataria *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa penerapan CSR pada lingkungan sosial dapat mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap Universitas itu sendiri. Dilihat dari inisiatif penerapan CSR yang dilakukan Universitas negeri dan swasta di kota Batam memiliki nilai tersendiri di benak masyarakat kota Batam langsung maupun tidak langsung, sehingga mahasiswa dapat menyampaikan hal hal positif tentang Universitas kepada orang lain dan menyarakannya. Hasil dari penerapan CSR pada lingkungan pendidikan tinggi ini menjadikan loyalitas mahasiswa itu sendiri lebih kokoh dan merasa bahwa pilihan mereka tepat untuk melanjutkan pendidikan tinggi di universitas negeri dan Swasta di kota Batam. Penerapan CSR ini juga dapat mengembangkan sumber kompetitif jangka panjang untuk sebuah Universitas jika disosialisasikan dengan baik kepada masyarakat luar di kota Batam.

**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients**

A > B	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV  )	P Values	Keterangan
CSR -> BL	0.229	3.163	0.002	Signifikan positif
BT -> BL	0.063	0.689	0.491	Tidak Signifikan
BR -> BL	0.413	4.828	0.000	Signifikan positif
BI -> BL	0.219	3.234	0.001	Signifikan positif
CSR -> BT	0.727	20.948	0.000	Signifikan positif
CSR -> BI	0.765	25.978	0.000	Signifikan positif
CSR -> BR	0.754	15.876	0.000	Signifikan positif

Sumber: Data Penelitian, 2023

Hipotesis kedua yaitu pengaruh BT terhadap BL. Hasil uji  $H_2$  mengindikasikan bahwa *Brand Trust* (BT) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahn *et al.* (2021) yang menyatakan

bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa di Universitas Negeri dan Swasta dikota Batam tidak cukup untuk membangun rasa loyalitas terhadap Universitas. Hal ini dapat terjadi mungkin karena tingkat kepercayaan yang dibangun oleh Universitas masih kurang, sehingga mahasiswa masih belum bisa percaya sepenuhnya kepada Universitas. Oleh karena itu kepercayaan itu harus terus dibangun agar mahasiswa bisa merasa loyal melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Negeri dan Swasta dikota Batam. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abd-el-salam (2020), Khan & Fatma (2019), Kataria *et al.* (2021), Huo *et al.* (2022), Toshmirzaev *et al.* (2022).

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh BR terhadap BL. Hasil uji  $H_3$  mengindikasikan bahwa *Brand Reputation* (BR) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra *et al.* (2019), Ali *et al.* (2021), Rasoolimanesh *et al.* (2021), Tan *et al.* (2022), Kaushal & Ali (2020), Aramburu (2019) yang menyatakan bahwa mempertahankan reputasi Universitas dapat mengarah pada keterlibatan mahasiswa yang berkelanjutan dalam aktivitas Universitas. Mahasiswa yang memiliki pengalaman yang luar biasa dengan Universitas menjadikan reputasi Universitas yang positif, sehingga mahasiswa dapat merasa bangga melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas itu, menyarankan Universitasnya kepada orang lain, dan menceritakan pengalaman luar biasa tentang Universitas kepada masyarakat lainnya.

Hipotesis keempat yaitu pengaruh BI terhadap BL. Hasil uji  $H_4$  mengindikasikan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fawad *et al.* (2020), Zhang (2022), Aslam & Ashraf (2022), Martínez & Nishiyama (2019), Lee & Kim, (2019), M. T. Liu & Liu (2019), Abd-el-salam (2020) yang menyatakan bahwa *image* Universitas yang positif menjadi faktor penting untuk menarik mahasiswa dan mempertahankan hubungan loyal dengan mahasiswa. Oleh karena itu, untuk membangun *Image* yang positif, Universitas harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan mereka agar mahasiswa merasa Universitas ini adalah tempat yang tepat untuk melanjutkan pendidikan tinggi mereka.

Hipotesis kelima yaitu pengaruh CSR terhadap BT. Hasil uji  $H_5$  mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Trust* (BT). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kataria *et al.* (2021), Khan & Fatma (2019), Chung *et al.* (2022), Raza (2020), Huo *et al.* (2022), Zhao *et al.* (2021), Toshmirzaev *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa penerapan CSR pada Universitas Negeri dan Swasta dikota Batam dapat meningkatkan pengaruh dan kepercayaan antara Universitas dengan mahasiswa. Ketika sebuah Universitas terlibat dalam kegiatan CSR, maka itu menunjukkan karakter, nilai dan kompetensinya. Begitu seorang mahasiswa menemukan universitas yang baik dan kompeten, maka kepercayaan ini mengarah pada persepsi positif terhadap layanan Universitas. Ketika mahasiswa menganggap sebuah universitas benar-benar berinvestasi dalam inisiatif tanggung jawab sosial, hubungan terjalin antara universitas dan mahasiswanya, di mana kepercayaan bertindak sebagai jembatan dan fondasi.

Hipotesis keenam yaitu pengaruh CSR terhadap BI. Hasil uji  $H_6$  mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand Reputation* (BR). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasoolimanesh *et al.* (2021), Putra *et al.* (2019), Ali *et al.* (2021), Zhao *et al.* (2021), Fawad *et al.* (2020), Ceciliano *et al.* (2021) menyatakan bahwa penerapan CSR pada Universitas Negeri dan Swasta dikota Batam dapat meningkatkan reputasi Universitas. Penerapan CSR ini membantu Universitas dalam mengirimkan sinyal afirmatif tanggung jawab sosial kepada mahasiswa dan masyarakat yang akan meningkatkan reputasi Universitas di benak masyarakat. Karena inisiatif CSR dianggap sebagai metode paling menguntungkan untuk membangun reputasi dan persepsi yang baik bagi Universitas. Universitas tidak hanya akan mendapat manfaat dari keterlibatan dalam inisiatif CSR, ini juga akan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi nya di Universitas Negeri dan Swasta dikota Batam.

Hipotesis ketujuh yaitu pengaruh CSR terhadap BR. Hasil uji  $H_7$  mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* (BI). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhang (2022), Aslam & Ashraf (2022), Fawad *et al.* (2020), M.T. Liu & Liu (2019), Martínez & Nishiyama (2019), Abd-el-salam (2020) menyatakan bahwa *brand image* bisa ditingkatkan melalui penerapan CSR, yang mana strategi pemasaran Universitas akan berfokus pada semua jenis kegiatan kehumasan terkait CSR atau kegiatan pemasaran emosional. Kegiatan CSR ini membantu mengirimkan sinyal positif kepada pelanggan yang akan membantu membangun citra positif di benak masyarakat dan memberikan keunggulan kompetitif bagi Universitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect**

A > B > C	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
CSR -> BT -> BL	0.046	0.688	0.491	Tidak Signifikan
CSR -> BR -> BL	0.312	4.433	0.000	Signifikan Positif
CSR -> BI -> BL	0.167	3.253	0.001	Signifikan Positif

Sumber: Data Penelitian, 2023

Hipotesis kedelapan yaitu pengaruh CSR terhadap *brand loyalty* dengan *brand rust* sebagai *intervening* yang mengindikasikan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh tidak langsung signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahn *et al.* (2021), Shah & Jan (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas Universitas tidak didukung secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat kepercayaan yang tinggi mungkin tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas. Pelaksanaan program CSR Universitas menumbuhkan kepercayaan mahasiswa tetapi tidak berdampak pada peningkatan loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mungkin tidak selalu menjamin membangun loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Widadi & Hamid (2021), Abd-el-salam (2020), Raza (2020), Huo *et al.* (2022), dan Khan & Fatma (2019).

Hipotesis kesembilan yaitu CSR memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand reputation* sebagai *intervening*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasoolimanesh *et al.* (2021), Tan *et al.*

(2022), Putra *et al.* (2019), Aramburu (2019), Osakwe & Yusuf (2021), dan Ali *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa memasukkan CSR dalam kegiatan dan kebijakan ke universitas akan meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap universitas mereka. Secara umum, kegiatan CSR dapat mendukung pengembangan hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya, serta menyediakan sumber modal reputasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Dengan kata lain penerapan CSR yang tertata adalah jalan penting untuk membangun loyalitas mahasiswa dibantu dengan pengembangan reputasi perguruan tinggi yang baik.

Hipotesis kesepuluh yaitu CSR memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslam & Ashraf (2022), Ali *et al.* (2021), Fawad *et al.* (2020), Gunawan *et al.* (2020), Abd-el-salam (2020), M. T. Liu & Liu (2019) dan Thanh & Anh (2023) menyatakan bahwa memasukkan CSR dalam kegiatan dan kebijakan ke universitas akan menumbuhkan citra yang semakin baik sehingga mahasiswa akan merasa aman terhadap pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan tingginya. Ketika perusahaan berhasil membangun citra yang baik dari mahasiswa, maka akan mendapatkan lebih banyak mahasiswa yang baru, termasuk rekomendasi mahasiswa gratis kepada orang-orang di sekitarnya. Mahasiswa akan secara sukarela mempromosikan layanan jasa dari universitas tersebut kepada orang-orang disekitarnya karena mereka sudah memiliki pengalaman yang baik dengan jasa tersebut. Dengan kata lain mahasiswa tersebut sudah menunjukkan rasa loyalitas yang dalam terkait universitas.

## SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin besarnya pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan *brand loyalty* maka akan semakin dilirik oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang telah menerapkan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan sebuah perusahaan yang mencerminkan kualitas nilai dan budaya terhadap kepedulian sosial, ekonomi dan lingkungan. Adapun faktor-faktor yang mendukung diantaranya melakukan pertimbangan dari aspek yang paling dasar (*brand image*), memberikan pernyataan dan pemilihan baik dari segi kuantitas maupun kualitas (*brand reputation*) dan mempertimbangkan mempercayakan dengan keputusan yang dipilih (*brand trust*). Sehingga pemilihan Universitas baik itu Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta berlomba - lomba dalam memberikan sosialisasi agar mahasiswa tertarik dengan yang telah diberikan oleh Universitas seperti pengenalan, pemilihan jurusan, akreditasi universitas serta kuantitas mutu pendidikan dan kualitas lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Kota Batam pada tahun 2021 - 2022. Penelitian ini menggunakan data primer yang dimana hanya berfokus pada hasil responden, sehingga hasil penelitian menjadi kurang maksimal. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, penulis diharapkan mampu memperluas populasi dalam jangkauan yang sama serta memberikan arahan sebelum kuesioner disebarkan agar masyarakat khususnya kaum awam seperti pelajar tingkat akhir sehingga dapat meraih kampus impian.

## REFERENSI

- Abd-el-salam, E. M. (2020). *Investigating loyalty through CSR* : 19(3), 253–280.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Aramburu, I. A. (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*. 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Aslam, E., & Ashraf, M. S. (2022). *Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity , collectivism , sight cues and CSR*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0314>
- BPS Indonesia. (2022). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2022*. Badan Pusat Statistik. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_public/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da\\_04/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_public/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1)
- BPS Kepulauan riau. (2022). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Kepulauan Riau, 2022*. Badan Pusat Statistik. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/2100/api\\_public/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da\\_04/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/2100/api_public/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1)
- Fawad, K., Pérez, A., & Farooq, U. (2020). International Journal of Hospitality Management Corporate social responsibility ( CSR ) and customer loyalty in the hotel industry : A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(June), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Kataria, S., Saini, V. K., Sharma, A. K., Yadav, R., & Kohli, H. (2021). An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 361–385. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00277-4>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty : A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.10020542>
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer

- satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Lee, S. S., & Kim, Y. (2019). *Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience*.
- Liu, M. T., & Liu, Y. (2019). *How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry loyalty*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>
- Menaga, A., & Shanmugam, V. (2020). Assessing the Mediating effect of corporate branding between Corporate Social Responsibility and Brand loyalty in FMCG Sector. *Adalya Journal*, 9(7). <https://doi.org/10.37896/aj9.7/022>
- Putra, A. P., Armanu, A., & Sudjatno, S. (2019). the Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 66–75. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.08>
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2021). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, August, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Saputra, S. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND*. 5(2), 319–326.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Toshmirzaev, D., Ahn, Y., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2022). The effect of corporate social responsibility on trustful relationship, supportive communication intention, and brand loyalty of ethnic halal restaurants. *Frontiers in Psychology*, 13(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022835>
- Widadi, B., & Hamid, N. (2021). *Customer Loyalty Establishment Model based on Corporate Social Responsibility (CSR) Program in Timor Leste*. 18, 299–322. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI03/WEB18042>
- Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID - 19 : a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>