

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
2. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
3. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
6. *Brand Image* memediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
7. *Brand Equity* memediasi hubungan antara CSR dengan Kepuasan Mitra pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi penting yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, khususnya dalam konteks bisnis jasa kepelabuhanan pada

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. Implikasi penelitian ini difokuskan pada implikasi praktis bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan kepuasan mitra secara lebih merata dan berkelanjutan.

5.2.1. Implikasi *Praktis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman dan masukan bagi Manajemen PT Pelindo Regional 2 Teluk Bayur dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan mitra. Mengingat fenomena penurunan kepuasan mitra dalam empat tahun terakhir, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan upaya perbaikan yang tidak hanya berfokus pada aspek layanan operasional, tetapi juga pada penguatan persepsi strategis mitra melalui CSR, *Brand Image*, dan *Brand Equity*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, implementasi CSR berada pada kategori cukup baik (rata-rata 3,98; TCR 79,59%) dan kepuasan mitra berada pada kategori puas (rata-rata 4,06; TCR 81,23%). Meskipun demikian, capaian tersebut masih perlu ditingkatkan agar kepuasan mitra ke depan dapat lebih tinggi dan lebih stabil.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan mitra sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan cara memperkuat implementasi CSR. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra, serta CSR juga terbukti meningkatkan kepuasan secara tidak langsung melalui *Brand Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, semakin positif persepsi mitra terhadap implementasi CSR Pelindo Regional 2 Teluk Bayur, maka semakin besar kemungkinan kepuasan mitra meningkat baik secara langsung maupun melalui penguatan Brand

perusahaan.

Upaya peningkatan CSR tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator CSR yang sudah dipersepsikan cukup baik oleh mitra dan perlu terus diperkuat, seperti CSR5 (TCR 80,48%), CSR11 (TCR 80,32%), dan CSR16 (TCR 80,16%), yang menggambarkan bahwa Pelindo Regional 2 Teluk Bayur dinilai aktif dalam kegiatan sosial budaya, peduli lingkungan dan pengurangan konsumsi sumber daya alam, serta memiliki peran dalam masyarakat yang melampaui orientasi keuntungan semata. Penguatan terhadap aspek tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan yang berdampak langsung dan relevan bagi mitra, seperti:

1. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur memperkuat program CSR yang relevan dengan ekosistem mitra, misalnya pelatihan UMKM sekitar pelabuhan yang terhubung dengan rantai pasok/logistik, bantuan dukungan logistik komunitas, serta program pemberdayaan masyarakat yang selaras dengan kebutuhan operasional pelabuhan dan juga proses bisnis maupun kegiatan mitra.
2. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur meningkatkan program CSR berbasis lingkungan (*green port*) melalui kolaborasi menjaga kebersihan dan kualitas lingkungan sekitar pelabuhan, pengelolaan limbah, serta praktik efisiensi sumber daya yang dapat dilihat nyata oleh mitra maupun kontribusi langsung kerjasama dengan mitra.
3. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur meningkatkan transparansi dan komunikasi CSR, misalnya melalui laporan ringkas capaian CSR dan dampaknya yang dibagikan secara berkala kepada mitra dan stakeholder, agar program CSR tidak hanya rutin dijalankan tetapi juga terlihat dan

memperkuat persepsi positif Perusahaan.

Selain CSR, manajemen Pelindo Regional 2 Teluk Bayur juga perlu memperkuat *Brand Image* sebagai salah satu strategi peningkatan kepuasan mitra. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra, serta *Brand Image* juga terbukti memediasi hubungan CSR terhadap kepuasan mitra. Dalam temuan item, salah satu kekuatan utama citra perusahaan berada pada faktor rasa simpatik (BI1 dengan TCR 90,08%), yang dapat dijadikan modal penting untuk menjaga hubungan kemitraan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan aspek simpatik tersebut melalui:

1. Peningkatan komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan mitra (misalnya kanal komunikasi khusus mitra, respons keluhan cepat, dan *follow-up* yang terdokumentasi).
2. Penguatan pengalaman layanan (*service experience*) yang konsisten, sehingga persepsi afektif (simpatik) tidak bertabrakan dengan pengalaman operasional.
3. Mengemas CSR sebagai bagian dari pembentukan citra, sehingga mitra melihat CSR sebagai bukti karakter perusahaan yang peduli, bukan sekadar program seremonial.

Upaya lain yang juga penting adalah penguatan *Brand Equity*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra, serta *Brand Equity* juga memediasi pengaruh CSR terhadap kepuasan mitra. Salah satu kekuatan utama *Brand Equity* Pelindo Regional 2 Teluk Bayur berada pada indikator

loyalitas mitra (BE1 dengan TCR 89,28%), yang dapat menjadi modal untuk menjaga keberlanjutan kerja sama. Namun demikian, perusahaan perlu mencermati indikator yang masih relatif rendah dan berpotensi menjadi titik rawan dalam menghadapi persaingan.

Dalam penelitian ini terdapat item yang menunjukkan kelemahan pada aspek asosiasi/pilihan preferensi layanan, yaitu BE14 (rata-rata 3,51; TCR 70,24%) yang mengindikasikan bahwa apabila layanan pelabuhan lain dianggap tidak memiliki perbedaan yang berarti, maka sebagian mitra dapat mempertimbangkan alternatif lain. Kondisi ini perlu menjadi perhatian, karena menunjukkan bahwa loyalitas dan pengakuan atas keunggulan Teluk Bayur masih dapat terpengaruh oleh faktor situasional seperti harga, lokasi, kebiasaan, atau kemudahan operasional. Oleh karena itu, langkah perbaikan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur memperkuat diferensiasi layanan (*unique value*) yang benar-benar terasa oleh mitra, misalnya kepastian proses, kemudahan koordinasi, percepatan penyelesaian kendala, atau fitur digitalisasi layanan yang mempermudah mitra.
2. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur membangun asosiasi merek yang lebih kuat sebagai pelabuhan yang paling bisa diandalkan di wilayah Region Sumatera, bukan hanya sebagai salah satu Cabang Pelabuhan PT Pelindo Regional 2, melalui konsistensi standar layanan dan komunikasi kinerja.
3. Pelindo Regional 2 Teluk Bayur memperkuat *relationship management* melalui forum mitra, mekanisme umpan balik yang ditindaklanjuti, serta perbaikan pengalaman kerja sama agar mitra merasakan nilai tambah yang

sulit digantikan pesaing.

Melalui berbagai upaya yang telah dijelaskan, diharapkan persepsi nilai, kepercayaan, dan pada akhirnya kepuasan mitra akan meningkat secara signifikan. Sinergi antara penguatan program CSR, pengelolaan *Brand Image*, dan penguatan *Brand Equity* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan mitra. Apabila strategi-strategi tersebut dijalankan secara konsisten dan terukur, maka di masa mendatang kepuasan mitra diperkirakan tidak hanya meningkat, tetapi juga lebih terjaga secara berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan mitra yaitu CSR, *Brand Image* dan *Brand Equity* dengan penelitian berupa duplikasi sehingga variabel-variabel lain seperti dalam bauran pemasaran, maupun mediasi lain seperti kepercayaan yang berpotensi mempengaruhi kepuasan masih dapat dimasukkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini hanya menggunakan Pelindo Regional 2 Teluk Bayur sebagai daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisir di pelabuhan maupun industri sejenis lainnya mengingat terdapat kekhasan dan perbedaan karakteristik di tiap pelabuhan dalam daerah yang berbeda.
3. Keterbatasan karakteristik dan ruang lingkup responden berupa mitra perusahaan dapat disesuaikan lagi dengan melibatkan stakeholder dari

instansi pemerintah maupun kedinasan dan masyarakat terkait untuk melihat tujuan penelitian tidak hanya dari sisi mitra namun juga pemangku kepentingan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (pp. 2–36). https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Abbass, Z., Benjelloun Andaloussi, O., & Rais, F. (2024). Corporate social responsibility impact on customer-based *Brand Equity* in the Moroccan luxury hotel context: mediating role of customer value co-creation. *Social Responsibility Journal*, 20(10), 2295–2313. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2023-0717>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). [https://econpapers.repec.org/RePEc:sae:sagope:v11:y:2021:i:3:p:21582440211040113](https://econpapers.repec.org/RePEc:sae:sagope/v11:y:2021:i:3:p:21582440211040113)
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based *Brand Equity*: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Amalyah, C., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and *Brand Image* as Intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on *Brand Image* and *Brand Equity* and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ashworth, L., & Bourassa, M. (2020). Inferred Respect: A Critical Ingredient in Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2019-0853>
- Bayur, C. T. (2021). *Laporan Survey Kepuasan Pelanggan Tahun 2021*. 1–23.
- Bayur, C. T. (2024). *Laporan Survey Kepuasan Pelanggan Tahun 2024*.
- Beğendik, B., & Karadeniz, S. (2023). *OPUS Journal of Society Research The Impact of Corporate Social Responsibility Activities On Brand Equity And Customer Satisfaction During Disaster Periods*. August, 386–397.

- Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2049–2077. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel Promotions and Their Effect on Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2018-0866>
- Bowen, H. R., Bowen, P. G., & Gond, J. P. (2013). Social responsibilities of the businessman. In *Social Responsibilities of the Businessman*. <https://doi.org/10.2307/3708003>
- Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). *Corporate Social Responsibility 's Influence on Brand Image in the Automotive Sector : The Corporate Reputation and Product Quality Role*. 1–17.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders Archie B. Carroll F. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2009). Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. In *South Western Cengage Learning*.
- Commission, E. (2011). - *Renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social.pdf*.
- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S., & Lee, N. (2022). 50 Years of Social Marketing: Seeding Solutions for the Future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434–1463. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0447>
- Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2021). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964–975. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>
- Freeman, E. R., & McVea, J. (1984). A Strategic Approach to Strategic Management. In *The Blackwell Handbook of Strategic Management*.

- Gao, L., Haan, E. d., Melero-Polo, I., & Sesé, F. J. (2022). Winning Your Customers' Minds and Hearts: Disentangling the Effects of Lock-in and Affective Customer Experience on Retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Martinez, L. F., & Gilal, R. G. (2023). Do all brand CSR initiatives make consumers happy? The role of CSR-brand (mis)fit and sense of relatedness. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 942–957. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3849>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Hayati, F. A. Z. A. F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Customer Satisfaction Pada Produk. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 17(2), 1587-1606.
- Hua, C., Wu, F., Zhou, X., Duan, Q., & Zhang, N. (2024). A Study on the Correlation Between *Brand Image* and Customer Satisfaction Using Big Data Analytic. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 391, 248–254. <https://doi.org/10.3233/FAIA241110>
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2020). The Role of Co-Creation Experience in Engaging Customers With Service Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12–27. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2537>
- Indonesia, P. R. (2007). *Undang Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)
- Indonesia, P. R. (2012). *Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi Perseroan Terbatas*.
- Indonesia, P. R. (2025). *UU No 1 Tahun 2025 Tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN)* (Issue 252412).
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer

- satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jamal, A. M. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi II Sumatera Barat. *Skripsi*, 94(2), 1–141. [http://digilib.uinsby.ac.id/25102/1/Lela Eka Sasi Juliyani_B96214127.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/25102/1/Lela_Eka_Sasi_Juliyani_B96214127.pdf)
- Jusuf, D. I. (2023). *Neo Journal of Economy and Social Humanities Utilizing Corporate Social Responsibility to Strengthen Brand Equity*. 2(4), 271–277. <http://dx.doi.org/10.56403/nejesh.v2i3.148271><https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kim, T., Yang, J., & Yim, M. C. (2023). The effect of institutional CSR on brand advocacy during COVID-19: the moderated mediation effect of CSR expectancy and value-driven motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 37–58. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3268>
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The Moderating Role of Customer Perceived Value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088–1108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.2015835>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, P., & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility (Doing The Most Good For Your Company and Your Cause)*.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 166, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

- Lestari, I. D., & Hernawati, R. (2022). Kegiatan CSR dalam Meningkatkan Corporate Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–5. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.626>
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Mafael, A., Raithel, S., & Hock, S. J. (2021). Managing Customer Satisfaction After a Product Recall: The Joint Role of Remedy, *Brand Equity*, and Severity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 174–194. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00802-1>
- Marcet Alonso, J., Parsons, E., & Pirani, D. (2022). Career-washing? Unpacking employer brand promises on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2804–2825. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0817>
- Miah, M. T., Lakner, Z., & Fekete-Farkas, M. (2024). Addressing Poverty Through Social Entrepreneurship for Sustainable Development: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Administrative Sciences*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.3390/admsci14010016>
- Okazaki, S., Plangger, K., Roulet, T. J., & Menéndez, H. D. (2020). Assessing Stakeholder Network Engagement. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1359–1384. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2018-0842>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019a). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019b). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Priansa. (2017). Terpadu Pada Era Media. Sosial. In *CV. Pustaka Setia*.
- Rodríguez-Gómez, S., Arco-Castro, M. L., Pérez, M. V. L., & Ariza, L. R. (2020). Where Does CSR Come From and Where Does It Go? A Review of the State of the Art. *Administrative Sciences*, 10(3), 60. <https://doi.org/10.3390/admsci10030060>

- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh *Brand Equity* dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Santiago-Torner, C., Marfil, J. A. C., & Tarrats-Pons, E. (2024). Relationship Between Personal Ethics and Burnout: The Unexpected Influence of Affective Commitment. *Administrative Sciences*, 14(6), 123. <https://doi.org/10.3390/admsci14060123>
- Santika, S. A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 137–150. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1946>
- Santos, V., Simão, P., Reis, I., Sampaio, M., Martinho, F., & Sousa, B. (2023). Ethics and Sustainability in Hospitality Employer Branding. *Administrative Sciences*, 13(9), 202. <https://doi.org/10.3390/admsci13090202>
- Sefnedi, S. (2019). the Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 9).
- Shimp, T. A. (2007). Integrated Communications in Advertising And Promotions. In *Thomson South-Western*.
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381–392. <https://doi.org/10.1002/csr.1352>
- Söderlund, M., & Oikarinen, E.-L. (2021). Service encounters with virtual agents: an examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 94–121. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0748>
- Srivastava, V. K. (2024). *Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on brand reputation : A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. 2010.*
- Stäbler, S., Himme, A., Edeling, A., & Backhaus, M. (2023). How Firm Communication Affects the Impact of Layoff Announcements on Brand Strength Over Time. *International Journal of Research in Marketing*, 40(3),

700–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.06.002>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of *Brand Image* on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Topor, D. I., Maican, S. Ștefania, Paștiu, C. A., Pugna, I. B., & Solovăstru, M. Ștefan. (2022). Using Csr Communication Through Social Media for Developing Long-Term Customer Relationships. the Case of Romanian Consumers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 56(2), 255–272. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.2.22.17>

Tran, P. T. K., Nguyen, V. K., & Vinh, T. T. (2020). *Brand Equity* and Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2540>

Uliyah, P. R., & Asiah, N. (2024). Service Quality and *Brand Equity* Influence on Customer Satisfaction in Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i1.507>

Vieira, V. A., Rafael, D., & Ou, Y. (2024). Relative Importance of Competing Marketing Strategies on Different Customer Metrics: A Meta-Analytic Review of Customer Equity Drivers. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2445–2472. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2022-0601>

Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and *Brand Equity*—a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>

Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B., & Illés, C. B. (2024). Corporate social Responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the Chinese airport industry: The moderating role of green HRM. *Heliyon*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23360>

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in *Brand Equity*, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Yu, Q., Barnes, B. R., & Ye, Y. (2022). Internal Market Orientation, Interdepartmental Relationships and Market Performance: The Pivotal Role of Employee Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1464–1487. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2020-0800>

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Zhang, J., & Wang, Y. (2022). Effectiveness of Corporate Social Responsibility Activities in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1063–1076. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2021-3551>
- Zhang, L., Wu, J., Chen, H., & Nguyen, B. (2020). Does one bad apple ruin a firm's green *Brand Image*? Examining frontline service employees' environmentally irresponsible behaviors. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2501–2521. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0844>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Consumer Identification and Purchasing Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912552>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- 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>