

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam industri perbankan di negara berkembang. Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana *CSR* memengaruhi kualitas layanan elektronik, identifikasi pelanggan terhadap perusahaan, kepercayaan, citra, dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di Bank Permata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *CSR* dengan variabel-variabel tersebut, serta memahami pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Teknik analisis data dilakukan dengan menguji hubungan antara variabel eksogen (*CSR*) dan variabel endogen (*E-SQ*, *CCI*, *Trust*, *Image*, dan *Customer loyalty*). Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori sinyal, teori pemangku kepentingan, teori identitas sosial, teori konservasi sumber daya dan teori komitmen hubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSR* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-SQ*, *CCI*, *Trust*, dan *Image*, kemudian *E-SQ* berpengaruh signifikan terhadap *CCI*, *CCI* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, dan *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Namun, *Trust* dan *E-SQ* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*. Kesimpulan yang diperoleh adalah pentingnya peran *CSR* dalam meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas nasabah di Bank Permata, meskipun *Trust* dan *E-SQ* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Electronic-Service Quality (E-SQ)*, *Identification (CCI)*, *Trust*, *Image*, *Customer loyalty*