

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Malaysia Terengganu in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES,
CUSTOMER SATISFACTION, AND CORPORATE REPUTATION ON
CUSTOMER LOYALTY IN THE JORDANIAN BANKING SECTOR**

AHMAD KAMAL ALHAWAMDEH

2023

Main Supervisor : Associate Professor Siti Falindah Padlee, Ph.D.
Co-Supervisor : Mohd Saiful Izwaan Saadon, Ph.D.
Co-Supervisor : Associate Professor Ahmad Munir Salleh, Ph.D.
**Faculty : Faculty of Business, Economics and Social
Development**

Corporate social responsibility (CSR) is one of the key factors in improving customer satisfaction levels in the banking sector. The study revealed that the banking sector tends to place less emphasis on addressing the needs and priorities of its customers. The present study examines the effects of CSR on customer loyalty and explores the mediating effects of customer satisfaction and corporate reputation. This study integrates two theories; the theory of consumer behaviour perceptions and the theory of corporate social performance into one research model. An online self-administered survey was distributed among a sample of 395 customers from Jordanian commercial banks, using the non-probability convenience sampling method. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was employed to test the research hypotheses, and the findings demonstrated that CSR is significantly associated with customer loyalty. The present study also revealed that customer satisfaction serves as a complete mediating variable in the relationship between the CSR dimensions and customer loyalty. The corporate reputation score is highlighted as a critical component to consider for increasing customer loyalty. For its theoretical contribution, this study contributed to the literature by shedding more light into the roles of customer satisfaction and corporate reputation as mediators between CSR dimensions and

customer loyalty. For practical contributions, this study recommends using social media initiatives that encompass ethical and philanthropic responsibilities. These programmes represent the most effective means of reaching out to customers in Jordanian banks, which operate within a context of intense competition. In conclusion, both customer satisfaction and corporate reputation distinctly contribute to enhancing customer loyalty by means of implementing CSR dimensions (ethical, philanthropic, and environmental). Notably, high customer satisfaction with well-executed CSR programmes can lead to a high reputation and maximise loyalty.

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Malaysia Terengganu sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**KESAN DARIPADA TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN REPUTASI KORPORAT
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DI DALAM SEKTOR
PERBANKAN DI JORDAN**

AHMAD KAMAL ALHAWAMDEH

2023

Penyelia Utama : Profesor Madya Siti Falindah Padlee, Ph.D.
Penyelia Bersama : Mohd Saiful Izwaan Saadon, Ph.D.
Penyelia Bersama : Profesor Madya Ahmad Munir Mohd Salleh, Ph.D.
Fakulti : Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial

Tanggungjawab sosial korporat (CSR) merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan tahap kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan. Didapati sektor perbankan kurang memberi tumpuan kepada keperluan dan keutamaan pelanggan. Kajian ini mengkaji kesan CSR terhadap kesetiaan pelanggan dan meneroka kesan pengantara kepuasan pelanggan dan reputasi korporat. Kajian ini mengintegrasikan dua teori; teori persepsi tingkah laku pengguna dan teori prestasi sosial korporat ke dalam satu model penyelidikan. Soal selidik tadbir sendiri dalam talian telah diedarkan dikalangan sampel 395 pelanggan daripada bank-bank perdagangan Jordan, menggunakan kaedah pensampelan kemudahan bukan kebarangkalian. Pemodelan persamaan berstruktur kuasa dua terkecil separa (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penyelidikan. Penemuan menunjukkan bahawa CSR dikaitkan secara signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Kajian itu juga mendedahkan bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan pengantara dalam hubungan antara dimensi CSR dan kesetiaan pelanggan. Skor reputasi korporat menunjukkan ia adalah komponen penting untuk dipertimbangkan apabila ingin meningkatkan kesetiaan pelanggan. Untuk sumbangan teori, kajian ini mengisi jurang dalam literatur dengan

memberikan pemahaman tentang peranan pengantara kepuasan pelanggan dan reputasi korporat dalam hubungan di antara dimensi CSR dan kesetiaan pelanggan. Untuk sumbangan praktikal, kajian ini mengesyorkan untuk menggunakan inisiatif media sosial melalui tanggungjawab beretika dan tanggungjawab dermawan, di mana inisiatif ini adalah pendekatan yang terbaik kepada pelanggan untuk merapatkan jurang persaingan yang sangat tinggi dalam perbankan Jordan. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan dan reputasi korporat jelas memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui penerapan dimensi CSR (etika, dermawan, dan alam sekitar). Terutamanya, kepuasan pelanggan yang tinggi dengan program CSR yang dilaksanakan dengan baik boleh membawa kepada reputasi yang tinggi dan memaksimumkan kesetiaan.