

Pelatihan Nasabah dan Bantuan Sosial terhadap Word of Mouth melalui Mediasi Loyalitas Nasabah

Noor Rachman*, Siti Safaria

Perbanas Institute Jakarta, Indonesia

Email: rachmann970@gmail.com*

Keywords:

Customer Training, Social Assistance, Customer Loyalty, Word of Mouth, SEM-PLS.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Kata Kunci:

Pelatihan Nasabah, Bantuan Sosial, Loyalitas Nasabah, Word of Mouth, SEM-PLS.

Abstract

Sustaining customer relationships and generating Word of Mouth (WOM) are important issues in micro-customer empowerment programs because interpersonal recommendations depend strongly on customer experience and loyalty. This study analyzed the effects of Customer Training and Social Assistance on WOM, both directly and through Customer Loyalty as a mediator among customers of PT Permodalan Nasional Madani (PNM), Banjarmasin Branch. A quantitative associative design involved 160 Mekaar customers selected through purposive sampling. Data were collected using a 1–5 Likert-scale questionnaire and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. Customer Training had positive and significant effects on Customer Loyalty ($\beta=0.287$; $p=0.005$) and WOM ($\beta=0.268$; $p=0.002$). Social Assistance had a positive and significant effect on Customer Loyalty ($\beta=0.592$; $p<0.001$) but no significant direct effect on WOM ($\beta=0.150$; $p=0.099$). Customer Loyalty had a positive and significant effect on WOM ($\beta=0.568$; $p<0.001$). Loyalty partially mediated the effect of Customer Training on WOM ($\beta=0.163$; $p=0.012$) and showed indirect-only/full mediation for the effect of Social Assistance on WOM ($\beta=0.336$; $p<0.001$). The findings highlight loyalty formation as a relational mechanism linking empowerment programs with customer advocacy.

Abstrak

Keberlanjutan hubungan dengan nasabah dan terbentuknya Word of Mouth (WOM) menjadi isu penting dalam program pemberdayaan nasabah mikro karena rekomendasi interpersonal sangat bergantung pada pengalaman dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Pelatihan Nasabah dan Bantuan Sosial terhadap WOM, baik secara langsung maupun melalui mediasi Loyalitas Nasabah pada nasabah PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Banjarmasin. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan 160 nasabah Mekaar yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa Pelatihan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta=0,287$; $p=0,005$) dan WOM ($\beta=0,268$; $p=0,002$). Bantuan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta=0,592$; $p<0,001$), tetapi pengaruh langsungnya terhadap WOM tidak signifikan ($\beta=0,150$; $p=0,099$). Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ($\beta=0,568$; $p<0,001$). Loyalitas memediasi secara parsial pengaruh Pelatihan Nasabah terhadap WOM ($\beta=0,163$; $p=0,012$) dan memediasi secara indirect-only/full mediation pengaruh Bantuan Sosial terhadap WOM ($\beta=0,336$; $p<0,001$). Temuan menegaskan pentingnya pembentukan loyalitas sebagai mekanisme

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan mendasar dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata (Hidayat & Kurnia, 2023). Kemampuan UMKM dalam bertahan menghadapi berbagai dinamika dan krisis ekonomi menunjukkan bahwa sektor ini memiliki daya tahan (*resilience*) yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas dan keberlanjutan UMKM menjadi salah satu fokus utama pemerintah maupun lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat (Contini et al., 2020).

Dalam perkembangannya, pelaku UMKM khususnya pada tingkatan mikro masih menghadapi berbagai kendala struktural yang menghambat pertumbuhan usahanya. Permasalahan mendasar tersebut mencakup keterbatasan modal usaha, rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran, lemahnya pengelolaan dan pencatatan keuangan, serta masih minimnya pemahaman mengenai legalitas usaha, pengemasan produk (*packaging*), hingga standarisasi mutu. Komplikasi permasalahan ini menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing produknya, sehingga memerlukan pendampingan dan pembinaan secara berkelanjutan, bukan sekadar pemberian pinjaman modal (Kulikovskaja et al., 2023).

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang fokus pada pembiayaan dan pemberdayaan pelaku usaha mikro, PT Permodalan Nasional Madani (PNM) memegang peran kunci melalui program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar). Melalui integrasi pembiayaan dan pendampingan, PNM menyediakan akses permodalan tanpa agunan formal sekaligus melaksanakan kegiatan pemberdayaan untuk meningkatkan kapasitas manajerial, literasi keuangan, serta kemandirian nasabah. Pendekatan *financial and capital building* ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pembiayaan diukur dari sejauh mana terjadi peningkatan kualitas sumber daya manusia pengelola usaha (Agbeko et al., 2017).

Wujud nyata komitmen pemberdayaan PNM adalah penyelenggaraan berbagai program pelatihan melalui Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU), yang mencakup edukasi pengelolaan usaha dasar, penyusunan Harga Pokok Produksi (HPP), pengemasan produk, perizinan (NIB dan Sertifikasi Halal), hingga pemasaran digital. Selain pelatihan usaha, PNM Cabang Banjarmasin secara aktif menyalurkan bantuan sosial dan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang meliputi bidang kesehatan, pendidikan, kelestarian lingkungan, penyediaan sarana air bersih, hingga penanggulangan stunting (Latif et al., 2020; Lee et al., 2020; Chu et al., 2020).

Meskipun program pemberdayaan telah dilakukan secara luas, dinamika retensi nasabah masih menjadi tantangan. Data internal yang dirujuk dalam naskah menyebut angka Drop Out (DO) nasabah berpotensi JT di PNM Cabang Banjarmasin sebesar 62,7% dan menyatakannya berada di atas rata-rata nasional. [DATA PENULIS DIPERLUKAN: cantumkan sumber data, periode pengukuran, definisi “berpotensi JT”, dan angka pembandingan nasional agar pernyataan

62,7% dapat diverifikasi.] Di sisi lain, terdapat nasabah yang bertahan hingga siklus pembiayaan lanjut. Pada segmen mikro, pengalaman positif dan loyalitas nasabah dapat mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM), yang relevan karena rekomendasi interpersonal sering menjadi sumber kepercayaan dalam komunitas nasabah (Vieira et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang telah digunakan dalam naskah menunjukkan bahwa pelatihan dan pemberdayaan dapat berkaitan dengan loyalitas nasabah (Firmansyah et al., 2023; (Riwayati et al., 2022), sementara aktivitas tanggung jawab sosial dapat membentuk loyalitas dan WOM melalui proses relasional (Al-Dmour et al., 2021; Coster et al., 2023). Literatur lain menempatkan loyalitas sebagai pendorong penting advokasi WOM (Kumar & Reinartz, 2022; Sanyoto & Putra, 2024). Namun, hubungan tersebut umumnya dibahas secara terpisah, sehingga masih diperlukan pengujian model yang menempatkan Pelatihan Nasabah dan Bantuan Sosial secara simultan, dengan Loyalitas Nasabah sebagai mediator menuju WOM dalam konteks nasabah Mekaar PNM Cabang Banjarmasin. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua bentuk intervensi pemberdayaan dan jalur mediasi loyalitas dalam satu model PLS-SEM pada konteks tersebut. Secara teoretis, penelitian memperjelas mekanisme pertukaran sosial dan pemasaran relasional; secara praktis, hasilnya dapat digunakan untuk memprioritaskan program yang memperkuat loyalitas dan advokasi nasabah. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung Pelatihan Nasabah dan Bantuan Sosial terhadap WOM melalui Loyalitas Nasabah (Huis et al., 2019; Islam et al., 2021; Blau, 1964).

METODE PENELITIAN

(Lopus et al., 2019) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Mekaar pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Banjarmasin yang berjumlah 12.500 nasabah. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pedoman (Hair et al., 2021) untuk pemodelan SEM-PLS (minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator). Dengan menggunakan 16 indikator penelitian, batas minimal sampel adalah 160 responden. Seluruh 160 kuesioner yang terkumpul melalui teknik purposive sampling dianalisis secara lengkap. [DATA PENULIS DIPERLUKAN: jelaskan kriteria inklusi dan eksklusi responden serta prosedur perekrutan/pemilihan responden dalam purposive sampling.]

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5. [DATA PENULIS DIPERLUKAN: cantumkan definisi operasional tiap konstruk, sumber indikator, jumlah item per konstruk, proses adaptasi/pengujian instrumen, prosedur informed consent dan kerahasiaan responden, serta nomor persetujuan etik bila diwajibkan oleh institusi.] Analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT $< 0,90$), serta reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$). Model struktural dievaluasi melalui R^2 , f^2 , Q^2 , dan bootstrapping dengan kriteria t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. [DATA PENULIS DIPERLUKAN: jelaskan prosedur perhitungan Q^2 yang digunakan, misalnya blindfolding atau prosedur lain, beserta parameter yang relevan.]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabulasi data 160 responden, mayoritas nasabah berada pada kelompok usia produktif 26–30 tahun (34,38%) dan 31–40 tahun (22,50%). Ditinjau dari durasi kemitraan, sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama 6–8 tahun (60,00%), mencerminkan retensi yang stabil. Berdasarkan sektor usaha, bidang kuliner dan makanan olahan mendominasi sebesar 64,38%, diikuti ritel/warung (17,50%), pertanian (11,88%), dan kerajinan tangan (6,25%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model tahap awal mengidentifikasi empat indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 (X1.4, X2.7, Y1, dan Z2), sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model. Setelah dilakukan estimasi ulang, seluruh indikator yang tersisa memiliki outer loading berkisar antara 0,777 hingga 0,915 (memenuhi syarat konvergen $\geq 0,70$). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu Bantuan Sosial (0,684), Loyalitas Nasabah (0,727), Pelatihan Nasabah (0,734), dan Word of Mouth (0,772). Uji validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90 (rentang 0,823–0,894). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha ($>0,92$) dan Composite Reliability ($>0,93$) membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas konsistensi internal yang sangat tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743 untuk Loyalitas Nasabah dan 0,887 untuk Word of Mouth, sehingga 88,7% variansi WOM dalam model dijelaskan oleh Pelatihan Nasabah, Bantuan Sosial, dan Loyalitas Nasabah. Nilai Q^2 tercatat sebesar 0,527 untuk Loyalitas Nasabah dan 0,676 untuk WOM. Nilai tersebut menunjukkan relevansi prediktif pada prosedur Q^2 yang digunakan dalam analisis, tetapi belum dapat disebut sebagai bukti langsung kinerja prediksi out-of-sample sebelum prosedur perhitungan Q^2 dijelaskan secara eksplisit.

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik resampling bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung (direct effects) dan pengaruh tidak langsung (indirect effects) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur Hubungan Struktural	Original Sample (β)	T Statistics ($ fO/STDEV $)	P Values	Keterangan
Pelatihan Nasabah → Loyalitas Nasabah (H_1)	0,287	2,820	0,005	Signifikan (Diterima)
Bantuan Sosial → Loyalitas Nasabah (H_2)	0,592	5,751	0,000	Signifikan (Diterima)
Pelatihan Nasabah → Word of Mouth (H_3)	0,268	3,057	0,002	Signifikan (Diterima)
Bantuan Sosial → Word of Mouth (H_4)	0,150	1,654	0,099	Tidak Signifikan (Ditolak)
Loyalitas Nasabah → Word of Mouth (H_5)	0,568	8,163	0,000	Signifikan (Diterima)
Pelatihan → Loyalitas → WOM (H_6)	0,163	2,525	0,012	Signifikan (Mediasi Parsial)

Jalur Hubungan Struktural	Original Sample (β)	T Statistics ($ t $)	P Values	Keterangan
Bantuan Sosial → Loyalitas → WOM (H_7)	0,336	5,178	0,000	Signifikan (Mediasi Penuh)

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026).

Pembahasan Temuan Empiris

Pengaruh Pelatihan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H_1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa Pelatihan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta=0,287$; $t=2,820$; $p=0,005$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas, kesesuaian materi, serta kompetensi instruktur dalam program Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) mampu memperkuat retensi, niat pembiayaan ulang (repeat borrowing), dan kepercayaan nasabah. Nasabah mikro yang memperoleh tambahan wawasan manajemen dan strategi pemasaran merasa bahwa PNM memberikan nilai tambah (value creation) sebagai mitra pertumbuhan bisnis. Hasil ini selaras dengan Relationship Marketing Theory dan Social Exchange Theory, serta mendukung temuan (Firmansyah et al., 2023) dan (Riwayati et al., 2022).

Pengaruh Bantuan Sosial terhadap Loyalitas Nasabah (H_2)

Bantuan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta=0,592$; $t=5,751$; $p<0,001$) dan memiliki koefisien jalur lebih besar daripada Pelatihan Nasabah pada persamaan loyalitas. Dalam kerangka Social Exchange Theory, bantuan yang dipersepsikan relevan dapat meningkatkan rasa timbal balik, kepercayaan, dan komitmen terhadap lembaga. Temuan ini sejalan dengan (Coster et al., 2023), tetapi konteks penelitian ini berbeda karena responden merupakan nasabah pembiayaan mikro dalam program pemberdayaan, sehingga loyalitas dapat terbentuk tidak hanya dari transaksi finansial tetapi juga dari pengalaman dukungan sosial. Dengan demikian, hasil ini memperluas penerapan pemasaran relasional pada konteks layanan mikro berbasis pemberdayaan, tanpa menyiratkan bahwa bantuan sosial selalu menjadi penentu loyalitas di luar sampel dan model ini.

Pengaruh Pelatihan Nasabah terhadap Word of Mouth (H_3)

Pelatihan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Word of Mouth ($\beta=0,268$; $t=3,057$; $p=0,002$). Pelatihan yang aplikatif memberi pengalaman berharga bagi nasabah mikro, sehingga cerita sukses atau wawasan baru dari pelatihan tersebut menjadi topik percakapan positif (positive talk) yang dibagikan secara sukarela di komunitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Gharbi et al., 2022) dan Wibowo & Utami (2024).

Pengaruh Bantuan Sosial terhadap Word of Mouth (H_4)

Bantuan Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Word of Mouth ($\beta=0,150$; $t=1,654$; $p=0,099$), sehingga H_4 ditolak. Secara statistik, penyaluran bantuan sosial tidak serta-merta menggerakkan nasabah melakukan promosi lisan atau advokasi merek secara spontan. Bantuan sosial umumnya dipersepsikan sebagai jaring pengaman karitatif yang memunculkan rasa syukur personal, namun tidak otomatis menciptakan dorongan komunikatif untuk mempromosikan produk peminjaman modal kepada orang lain tanpa melalui evaluasi ikatan relasional. Temuan ini konsisten dengan argumen (Al-Dmour et al., 2021).

Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap Word of Mouth (H_5)

Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan sangat signifikan secara langsung terhadap Word of Mouth ($\beta=0,568$; $t=8,163$; $p=0,000$). Tingginya koefisien jalur menegaskan bahwa loyalitas merupakan pendorong terkuat dalam memicu komunikasi lisan positif, rekomendasi,

serta pembelaan merek (brand advocacy). Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi merasa memiliki ikatan emosional dengan PNM, sehingga secara sukarela bertindak sebagai duta merek di lingkungan sosialnya. Hasil ini memperkuat riset Kumar & Reinartz (2022) serta (Sanyoto & Putra, 2024).

Peran Mediasi Loyalitas Nasabah (H6 & H7)

Mediasi pada Pelatihan Nasabah terhadap WOM (H6): Loyalitas terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Pelatihan Nasabah terhadap Word of Mouth ($\beta=0,163$; $t=2,525$; $p=0,012$). Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, bentuk mediasi ini adalah Mediasi Parsial Komplementer (Complementary Partial Mediation). Pelatihan dapat langsung memicu cerita positif, namun dampaknya menjadi jauh lebih optimal apabila dimediasi oleh pembentukan loyalitas nasabah.

Mediasi pada Bantuan Sosial terhadap WOM (H7): pengaruh tidak langsung melalui Loyalitas Nasabah signifikan ($\beta=0,336$; $t=5,178$; $p<0,001$), sedangkan pengaruh langsung Bantuan Sosial terhadap WOM tidak signifikan (H4). Dalam model dan sampel ini, pola tersebut konsisten dengan indirect-only/full mediation: Bantuan Sosial berkaitan dengan WOM terutama melalui pembentukan Loyalitas Nasabah. Ketidak-signifikanan jalur langsung tidak membuktikan bahwa pengaruh langsung tidak mungkin terjadi pada konteks lain; hasil hanya menunjukkan bahwa bukti jalur langsung tidak ditemukan pada model ini. Temuan ini mendukung penjelasan Social Exchange Theory bahwa dukungan sosial dapat terlebih dahulu membentuk kepercayaan dan komitmen sebelum berkembang menjadi advokasi WOM (Cropanzano et al., 2021).

KESIMPULAN

Pelatihan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan WOM, sedangkan Bantuan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap WOM. Loyalitas Nasabah berpengaruh positif terhadap WOM, memediasi secara parsial jalur Pelatihan Nasabah–WOM, dan menunjukkan pola indirect-only/full mediation pada jalur Bantuan Sosial–WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan loyalitas merupakan mekanisme penting agar program pemberdayaan dapat berkembang menjadi advokasi nasabah.

Secara praktis, PNM Cabang Banjarmasin dapat memprioritaskan mutu pelatihan yang relevan dengan kebutuhan usaha serta penyaluran bantuan sosial yang responsif dan transparan, kemudian mengintegrasikan keduanya dengan strategi pemeliharaan hubungan nasabah. Rekomendasi khusus untuk sektor tertentu tidak ditarik karena hasil yang disajikan tidak menguji perbedaan efek antar-sektor usaha.

Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel purposive pada satu cabang dan data berbasis kuesioner, sehingga generalisasi dan interpretasi kausal perlu dibatasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan keragaman nasabah, menggunakan desain longitudinal atau metode campuran, serta menguji konstruk tambahan seperti literasi keuangan digital atau electronic word of mouth (e-WOM).

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan konsep penelitian, pengembangan metodologi, pengumpulan dan analisis data, penyusunan naskah, serta revisi naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskrip.

REFERENSI

- Agbeko, D., Blok, V., Omta, S. W. F., & van der Velde, G. (2017). The impact of training and monitoring on loan repayment of microfinance debtors in Ghana. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 23–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.03.002>
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Al-Janini, M. (2021). The Effect of CSR Activities on Customer Loyalty and WOM in Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 210–225.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Coster, J., Harrison, M., & Taylor, P. (2023). Exploring the Influence of CSR Donations on Consumer Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Business Ethics*, 182(3), 701–715.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2021). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 15(1), 259–290.

- Firmansyah, A., Kusuma, D., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Financial Capability Training terhadap Customer Loyalty pada Lembaga Pembiayaan Mikro. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 34–48.
- Gharbi, H., Mabrouk, A., & Hadrich, W. (2022). Impact of Financial Education and Training on Customer Retention and Advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 180–195.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R., & Kurnia, A. (2023). Strategi Pemasaran Relasional Lembaga Keuangan Mikro dalam Mendorong Post-Purchase Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 112–124.
- Huis, M., Lensink, R., Vu, N., & Hansen, N. (2019). Impacts of the Gender and Entrepreneurship Together Ahead (GET Ahead) training on empowerment of female microfinance borrowers in Northern Vietnam. *World Development*, 120, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.04.001>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Liang, X., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. F. (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>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- 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>
- Lopus, J. S., Amidjono, D. S., & Grimes, P. W. (2019). Improving financial literacy of the poor and vulnerable in Indonesia: An empirical analysis. *International Review of Economics Education*, 32, 100168. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
- Riwayati, H. E., Suprijanto, A., & Kurniawan, D. (2022). The role of financial inclusion and customer empowerment in building loyalty among microfinance debtors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 845–856.
- Sanyoto, G., & Putra, M. (2024). Peran Loyalitas Nasabah sebagai Pendorong Word of Mouth pada Lembaga Keuangan Mikro di Kalsel. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 16(1), 12–25.
- Vieira, V. A., Wolter, J. S., Araujo, C. F., & Frio, R. S. (2023). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.09.002>