

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA KEPUASAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND)

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Ervin Sapto Nugroho
Nomor Mahasiswa : 10311660
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI

(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND)



Nama : Ervin Sapto Nugroho
Nomor Mahasiswa : 10311660
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Handwritten signature of Muchsin Muthohar.

Muchsin Muthohar Drs.,MBA.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen
Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand)

Ervin Sapto Nugroho
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
10311660@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *corporate social responsibility* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dari Waroeng Group yang di moderasi oleh variabel citra perusahaan. Jenis penelitian ini ialah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampelnya berupa non probabilitas sampling dengan teknik *Convenience Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 210 yang berasal dari pelanggan Waroeng Group yang terbagi kedalam tiga rumah makan yaitu Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng H.Slamet, dan The Icon Grill Steak. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM PLS untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap citra perusahaan, terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel CSR terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara variabel CSR dan kepuasan konsumen, tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara variabel CSR dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *CSR, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility on customer satisfaction and loyalty from Waroeng Group which is moderated by corporate image variables. This type of research is survey research with a quantitative approach. The sampling method was non-probability sampling with Convenience Sampling technique, with 210 respondents coming from Waroeng Group customers divided into three restaurants namely Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng H.Slamet, and The Icon Grill Steak. This study uses PLS SEM analysis techniques to test the research hypothesis.

The results of the study show that CSR is positive and significant impact on the corporate image, CSR is positive and significant impact on customer satisfaction, CSR is positive and significant impact on consumer loyalty, corporate image is positive and significant impact on consumer satisfaction, corporate image has positive effect but not significant on consumer loyalty, not obtained the moderating effect of corporate image on the relationship between CSR variables and customer satisfaction, not moderating the effect of corporate image on the relationship between CSR variables and consumer loyalty.

Keywords : CSR, *Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Latar Belakang

Dewasa ini dalam perkembangan industri 4.0, tanpa terkecuali pelaku dari berbagai subsektor dalam dunia bisnis sedang gemar sekali memperbincangkan *era of disruption*. Kini kita dapat menyaksikan persoalan baru bagaimana dalam dunia perilaku konsumen kita menemukan pola konsumen yang semakin mudah goyah, mudah terpancing produk pesaing atau tidak loyal. Loyalitas yang diartikan Aaker dalam Moisescu (2015) sebagai refleksi dari seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke pemasok lain, terutama ketika pemasok membuat perubahan dalam program pemasaran menandakan bahwa percepatan inovasi yang berkembang di era sekarang turut menjadi penyumbang bagi kesempatan konsumen untuk melihat produk pesaing dikala perusahaan yang ada lamban dalam merespon. Dampaknya lainnya juga kita dapat saksikan dalam pola perilaku konsumen yaitu kepuasan. Kepuasan yang oleh Homburg & Stock dalam Hanaysha (2017) didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan konsumen, dalam perkembangannya variabel-variabel yang menjadi pembentuk kepuasan konsumen ternyata secara realitas semakin bervariasi. Hal-hal tersebut tentu mempertegas bahwa memang studi berkaitan kepuasan dan loyalitas masih memerlukan perhatian tersendiri berkaitan dengan perkembangan yang terus hadir. Perusahaan perlu memikirkan *tools* yang terbaik atau mungkin mengevaluasi alat yang sudah ada untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen yang semakin berkembang serta menciptakan loyalitas yang semakin kuat.

Belum lama ini dalam studi ilmiah terbaru Hanaysha (2017) yang meneliti berkaitan efek CSR di industri makanan cepat saji di Malaysia ternyata berhasil menemukan efektifitas peran penerapan CSR yang terbukti secara ilmiah mampu memainkan peran kunci dalam membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan sebelumnya dalam Shin & Thai (2014) yang meneliti berkaitan pengaruh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap sampel sejumlah 214 pengguna jasa pengiriman di Korea Selatan ternyata berhasil menemukan efek yang positif dan signifikan dari pengaruh CSR terhadap pembentukan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. *Corporate Social Responsibility* yang oleh Mohr *et al* di dalam Hanaysha (2017) di pandang sebagai sebuah komitmen organisasi untuk mengurangi atau menghilangkan praktek-praktek yang tidak

aman dan meningkatkan kontribusi bermanfaat bagi masyarakat, dalam perkembangannya ternyata variabel yang menyentuh rasa sosial ini ternyata jauh-jauh sudah diprediksi akan menjadi tren kedepannya, seperti yang di ungkapkan Daniri dalam Chrisjatmiko & Margareth (2017) “*With the growing concern of the global community to products that are produced according to the social and environmental principles, corporate social responsibility (CSR) implementation has become an important global trend*”. Namun dalam lingkup yang sama, hasil berbeda justru diperoleh dalam penelitian Chang & Yeh (2016) yang meneliti dengan sampel sejumlah 349 di Taiwan disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak memiliki efek langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, disebutkan oleh peneliti bahwa konsumen masih perlu memastikan bagaimana dalam prakteknya CSR itu diterapkan oleh perusahaan bersangkutan dengan sebaik mungkin, artinya disini CSR dipandang membutuhkan sebuah variabel moderasi agar dapat memastikan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Gurlek et al (2017) dan Chung et al (2015) yang sama-sama dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat semakin positif dan signifikan dampaknya terhadap pembentukan loyalitas dan kepuasan konsumen apabila dimoderasi oleh variabel citra perusahaan. Peneliti menyebutkan bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang baik akan dapat meningkatkan citra baik perusahaan di benak konsumen, seperti dalam litelatur Lee et al (2017) yang meneliti pengguna jasa di Taiwan dengan jumlah sampel sebanyak 362 dengan hasil studi yang juga menunjukkan bahwa penerapan CSR mampu berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Termasuk juga dalam dampak citra perusahaan terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen yang di tunjukan oleh penelitian Maden (2012) dengan penelitiannya terhadap industri perbankan, penerbangan, serta telekomunikasi di Turki. Berdasar alasan-alasan tersebut maka dengan ini penulis mencoba mengambil studi penelitian “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Rumah Makan Peraih Kategori Top Brand)”.

Landasan Teori & Hipotesis Penelitian

A. Corporate Social Responsibility

Dalam perjalanannya definisi CSR terus bertambah seiring dengan perkembangan soal isu CSR itu sendiri, dikutip dari Carroll dalam Rahman (2011) CSR didefinisikan sebagai perilaku bisnis yang menguntungkan secara ekonomi, taat hukum, etis dan memberi dukungan secara sosial. Kemudian terdapat juga lembaga dunia seperti *European Union* dalam Siswoyo *et al* (2010) yang pada tahun 2002 yang ikut mengeluarkan pandangannya berkaitan definisi CSR dimana digambarkan bahwa CSR merupakan hubungan erat antara perusahaan dan masyarakat untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Selain itu dikutip pula dari Schermerhorn dalam Chung *et al* (2015) disebutkan bahwa dimensi atas tanggung jawab social perusahaan terdiri atas aspek-aspek *Philanthropic Responsibility, Ethical Responsibility Legal Responsibility (Consumer Protection), Economic Responsibility*. Sedangkan Leonard & McAdam dalam Sridar & Ganesha (2016) menyebutkan aspek-aspek yang tercakup dalam ruang lingkup CSR adalah (a) aspek lingkungan, (b) hak asasi manusia, (c) masalah karyawan termasuk lingkungan kerja, (d) tata kelola organisasi, (e) isu-isu pasar konsumen perusahaan, (f) pembangunan social, (g) keterlibatan masyarakat, (h) etika dan nilai-nilai perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

Homburg dan Stock dalam Hanaysha (2017) memaparkan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Termasuk Boshoff & Gray dalam Chung *et al* (2015) yang menggaris bawahi bahwa kepuasan tidak hanya melekat pada produk atau layanan itu sendiri tetapi sebaliknya, kepuasan juga terdiri dari persepsi konsumen atas atribut produk atau layanan yang berhubungan dengan individu tersebut. Hanaysha (2017) yang meneliti berkaitan efek penerapan CSR di bidang usaha rumah makan di malaysia ternyata berhasil menemukan bukti empiris dimana diperoleh dampak yang positif signifikan dari pengaruh penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen. Kemudian belum lama ini Wibawanti *et al* (2017) juga berhasil menemukan implikasi yang positif dari penelitian dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan di pelabuhan indonesia di Jakarta. Selain itu masih terdapat pula Shin & Thai (2014), Chang & Yeh (2016), Chung *et al* (2015), Arikan & Guner (2013), Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) yang semuanya berhasil

menemukan bukti empiris dimana diperoleh hubungan yang positif signifikan dari pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen.

C. Loyalitas Konsumen

Griffin, (2005) menyebutkan dalam bukunya bahwa konsep loyalitas itu lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan kepada sikap (*attitude*), serta konsumen yang loyal cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Mowen dan Minor dalam Ramadhani (2011), loyalitas merupakan sikap positif terhadap produk, memiliki komitmen terhadap produk dan melakukan pembelian berulang. Pada pengertian tersebut yang menjadi kunci ialah konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Aaker dalam Ramadhani (2011) juga mengungkapkan manfaat yang bisa diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal seperti mengurangi biaya pemasaran, *trade leverage*, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing jika para pesaing menghasilkan produk yang lebih baik, nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, dan *word of mouth communication (oral)* yang berdampak besar terhadap citra perusahaan. Kodua & Mensah (2017) yang melakukan penelitian dengan menyebar kuisisioner sejumlah 400 buah di negara berkembang Ghana untuk memastikan efek CSR terhadap loyalitas pelanggan ternyata memperoleh hasil dimensi seperti tanggung jawab etis dan filantropis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terkecuali untuk dimensi tanggung jawab hukum yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan kesimpulan yang ditarik karena tanggung jawab hukum adalah kewajiban yang selalu ada dan akan terus ada untuk organisasi sehingga kurang mendapat respon pelanggan di negara berkembang Ghana. Kemudian Moisescu (2015) dalam penelitiannya berkaitan dampak dari persepsi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap loyalitas pelanggan di negara berkembang Rumania memperoleh hasil tidak signifikan untuk pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan pada indikator tanggung jawab terhadap karyawan namun signifikan pada indikator yang lain yaitu kepedulian terhadap lingkungan, pengembangan masyarakat, tanggung jawab terhadap otoritas publik serta terkait *sponsorship*.

D. Citra Perusahaan

Levitt dalam Sridar & Ganesha (2016) menyebutkan citra perusahaan merupakan perspektif pembeli di mana pelanggan menganggap perusahaan sebagai baik atau buruk, handal, dan dapat dipercaya berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan. Pada literatur yang lain Jasfar (2009) dalam bukunya mengungkapkan bahwa citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan dalam membeli. Begitu pentingnya citra perusahaan juga dikemukakan oleh Gronroos dalam Ramadhani (2011) yaitu (1) menceritakan harapan bersama kampanye eksternal, (2) Citra perusahaan berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan, (3) Citra perusahaan berfungsi sebagai pengalaman dan harapan konsumen atas mutu pelayanan perusahaan, (4) Citra perusahaan mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Gurlek et al (2017) dalam penelitiannya berkaitan penerapan CSR dalam industri pariwisata melalui penyebaran kuisioner sejumlah 800 buah kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM ternyata berhasil membuktikan hubungan yang positif signifikan antara variabel CSR terhadap variabel citra perusahaan. Kemudian terdapat Yasa et al (2015) dengan hasil kesimpulan semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai citra perusahaan yang dimiliki. Selain dampak CSR terhadap citra perusahaan, berdasar penelitian Wibawanti et al (2017) yang meneliti berkaitan penerapan CSR di sektor pelabuhan salah satunya berhasil menemukan bukti empiris yang positif dan signifikan bahwa dengan meningkatnya citra perusahaan hal ini mampu meningkatkan juga kepuasan pada diri konsumen. Kemudian Gurlek et al (2017) yang meneliti pada industri pariwisata di Turki dengan penyebaran kuisioner sejumlah 800 buah diperoleh kesimpulan bahwa citra mampu membentuk loyalitas pada pengguna jasa pariwisata di Turki. Dan juga pada penelitian Maden et al (2012) pun memperoleh hasil positif dan signifikan untuk hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa transportasi, penginapan dan perbankan.

E. Moderasi Citra Perusahaan

Sridar & Ganesha (2016) dalam penelitiannya di India ternyata menemukan bukti empiris bahwa CSR yang dimoderasi reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang akhirnya menghasilkan komunikasi positif dari mulut ke mulut ke pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Kemudian terdapat juga Chung et al (2015) yang meneliti variabel yang sama dengan menggunakan teknik analisis SEM berhasil menemukan bahwa variabel citra perusahaan juga mampu menjadi variabel moderasi untuk meningkatkan pengaruh tidak langsung CSR terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil yang sempurna juga berhasil diperoleh dalam penelitian Gurlek et al (2017) yang menggunakan teknik analisis SEM untuk temuan peran moderasi citra perusahaan pada hubungan tidak langsung CSR terhadap loyalitas konsumen pada sektor industri pariwisata.

Maka berdasarkan uraian diatas diperoleh hipotesis penelitian yang terinci sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan citra perusahaan.

H2 : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan kepuasan.

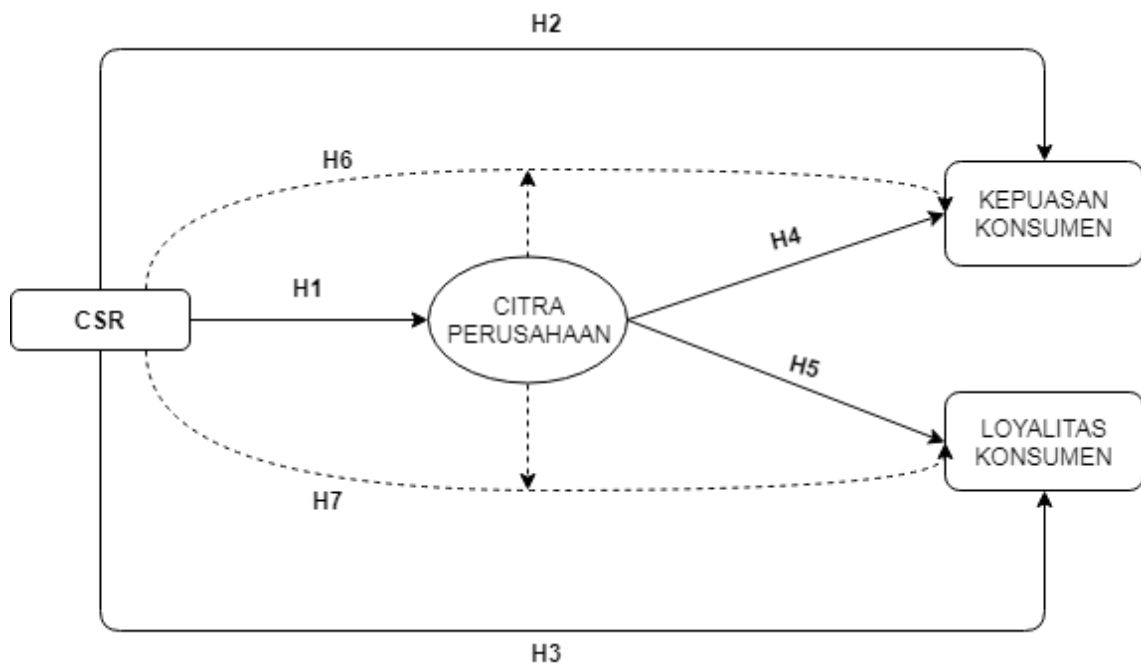
H3 : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan loyalitas.

H4 : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen.

H5 : Terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

H6 : Moderasi citra perusahaan mampu memberikan dampak yang positif signifikan serta memperkuat pengaruh atas hubungan CSR terhadap kepuasan konsumen.

H7 : Moderasi citra perusahaan mampu memberikan dampak yang positif signifikan serta memperkuat pengaruh atas hubungan CSR terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data studi literatur dan studi lapangan. Lokasi penelitian bertempat di rumah makan yang tergabung ke dalam Waroeng Group (Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng Hj.Slamet, The Icon Grill Steak) dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 210 responden. Metode pengambilan samplingsnya ialah non probabilitas sampling dengan teknik *Convenience Sampling* dimana peneliti lebih memiliki kebebasan untuk memilih pelanggan yang mana saja yang bisa dijadikan sampel penelitian.

Responden menjawab pertanyaan dengan metode skala linkert (1 = Sangat Tidak Setuju dan 4 = Sangat Setuju). Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk analisis

data adalah SEM PLS. PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen. PLS adalah salah satu metode sistematika SEM berbasis varian yang didesain untuk meminimalisir kelemahan analisis regresi seperti adanya gangguan multikolinearitas, adanya data yang hilang (*missing value*) dll. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variable laten (*prediction*). Di dalam PLS dikenal dengan dua macam evaluasi model, yaitu pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model, sedangkan *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antara variable laten.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel Laten	Variabel Manifest	Sumber
CSR (X1)	Perlindungan Konsumen	
	X1 Jaminan keamanan produk (Perlindungan konsumen)	(Moiescu,2015) (Muttaqin,2015)
	X2 Validitas informasi perusahaan (Perlindungan konsumen)	
	X3 Memaksimalkan penyelesaian keluhan konsumen (Perlindungan Konsumen)	
	Tanggung Jawab Filantropis	
	X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu (Tanggung Jawab Filantropis)	(Moiescu,2015) (Hanaysha,2017) (Kodua & Mensah, 2017) (Sridar & Ganesha, 2016)
	X5 Melakukan inisiatif sosial (Tanggung Jawab Tanggung Jawab Filantropis)	
	X6 Membangun masyarakat sekitar (Tanggung Jawab Filantropis)	
	X7 Mendukung pembiayaan kegiatan sosial budaya masyarakat (Tanggung Jawab Filantropis)	
	Tanggung Jawab Ekonomi	
	X8 Meningkatkan kualitas produk (Tanggung Jawab Ekonomi)	(Chung et al, 2015) (Hanaysha, 2017) (Moiescu, 2015) (Muttaqin,2015)
	X9 Memaksimalkan value untuk konsumen (Tanggung Jawab Ekonomi)	

X10 Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar (Tanggung Jawab Ekonomi)	
X11 Kewajaran harga (Tanggung Jawab Ekonomi)	
X12 Mengupayakan inovasi-inovasi baru (Tanggung Jawab Ekonomi)	
X13 Konsistensi Layanan (Tanggung Jawab Ekonomi)	
Tanggung Jawab Etis	
X14 Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen (Tanggung Jawab Etis)	(Sulastri,2015) (Sridar & Ganesha, 2016) (Muttaqin,2015) (Semuel,2008)
X15 Bisnis secara etis (Tanggung Jawab Etis)	
X16 Kegiatan CSR tidak dibebankan kepada konsumen (Tanggung Jawab Etis)	
X17 Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk (Tanggung Jawab Etis)	
Tanggung Jawab Hukum	
X18 Perusahaan beroperasi dengan senantiasa menaati aturan hukum ketenagakerjaan yang berlaku (Tanggung Jawab Hukum)	(Kodua & Mensah, 2017)
X19 Perusahaan menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan (Tanggung Jawab Hukum)	
X20 Perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll (Tanggung Jawab Hukum)	
X21 Perusahaan menaati tanggung jawab pajak dan retribusi sesuai aturan hukum yang berlaku	
X22 Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	

Kepuasan (Y1)	Y11 Kepuasan atas produk perusahaan	(Hanaysha, 2017) (Chang & Yeh, 2016) (Rivera et al, 2016) (Chung et al,2015) (Hanaysha, 2017)
	Y12 Kepuasan atas layanan	
	Y13 Kepuasan atas suasana	
	Y14 Kepuasan atas fasilitas penunjang	
	Y15 Kepuasan terhadap evaluasi atas harapan	
	Y16 Kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial	
Loyalitas (Y2)	Y21 Menceritakan hal yang positif kepada orang lain	(Chung et al, 2015) (Kodua & Mensah, 2017)
	Y22 Niat beli kembali	
	Y23 Keikhlasan membayar biaya lebih	
	Y24 Merekomendasikan kepada orang lain	
	Y25 Kesiapan melakukan pembelaan	
Citra Perusahaan (Z)	Z1 Citra atas produk	(Gurlek et al, 2017) (Chang & Yeh, 2016) (Chung et al, 2015)
	Z2 Citra atas jaminan halal produk	
	Z3 Citra atas keramahan layanan	
	Z4 Citra atas kualitas dan kecepatan layanan	
	Z5 Citra atas suasana	
	Z6 Citra atas lokasi	
	Z7 Citra atas program CSR perusahaan	
	Z8 Citra atas reputasi dibanding pesaing	
	Z9 Citra atas iktikad & kepercayaan kepada pelanggan	
	Z10 Citra perusahaan secara keseluruhan	

Hasil

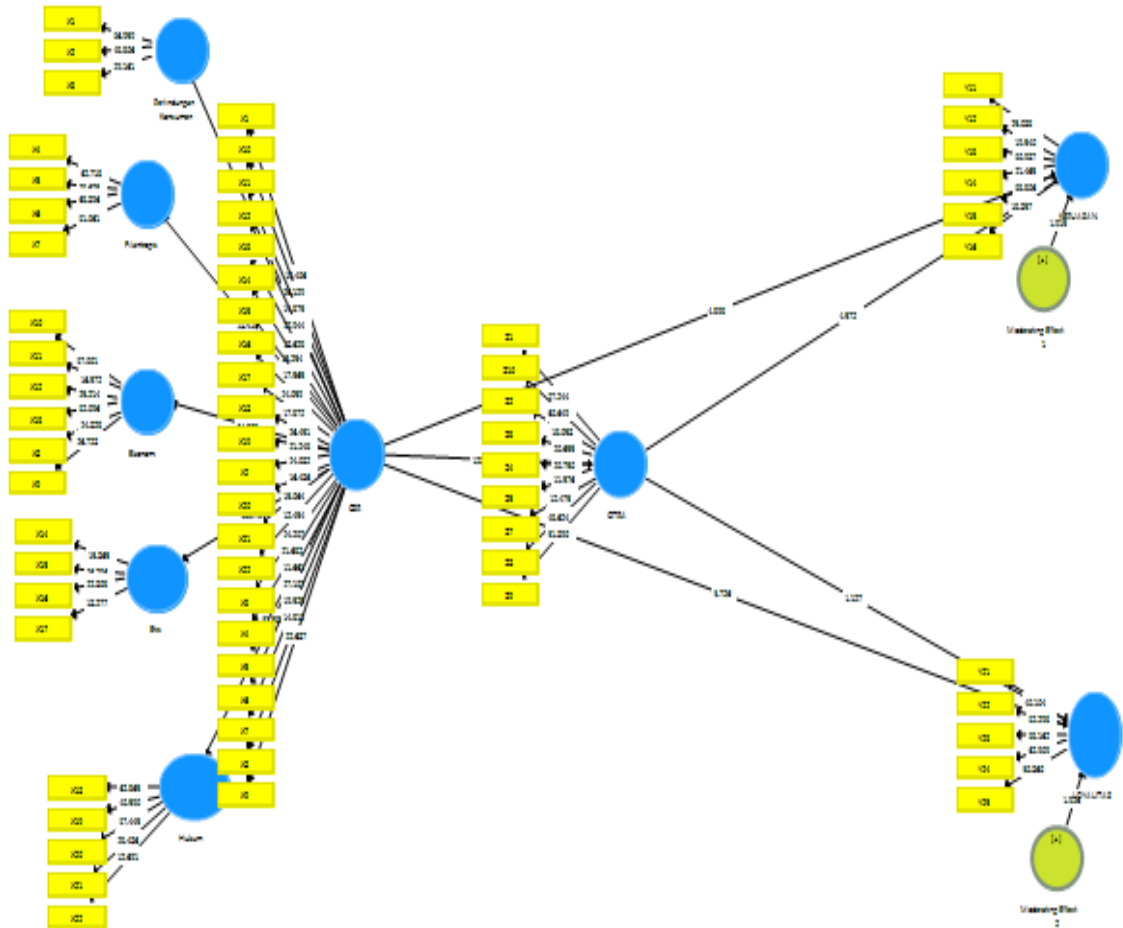
Tabel 2. Kriteria Output Uji SEM PLS

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
Outer Model (Uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i> b. <i>Discriminant Validity</i> c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> d. <i>Composite Reliability</i>	a. Nilai <i>loading factor</i> 0.50 sampai 0.60 sudah dianggap cukup b. Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain. c. Nilai AVE harus di atas 0.50 d. Nilai <i>composite reliability</i> yang baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$
Inner Model (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel laten endogen b. Koefisien parameter dan T-Statistik	a. Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, dan “Lemas”. b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

A. Validitas & Reabilitas Data

Model pengukuran yang digunakan untuk uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini. Model tersebut memuat keseluruhan variabel laten beserta indikator dan hubungannya. Dapat dilihat bahwa model tersusun atas indikator refleksif. Model tersebut terdiri dari empat variabel laten, dimana 1 variabel laten yaitu variabel laten CSR terjabarkan atas 5 dimensi variabel yaitu Tanggung Jawab Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab Filantropis, Tanggung Jawab Ekonomi, Tanggung Jawab Etis, dan Tanggung Jawab Hukum. Selain itu terdapat juga 1 variabel laten bertindak

sebagai moderate variabel yaitu citra perusahaan. Secara keseluruhan jumlah indikator yang tersusun sebanyak 42 indikator.



Gambar 2. Model Pengukuran

Hasil output pengukuran dari SmartPLS kemudian dibandingkan dengan *rule of thumb* parameter uji validitas berupa *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Model Stuktural

Indikator	Outer Loading	AVE	Cross Loading	Kesimpulan
X1 Jaminan keamanan produk	0,846 (√)	0,707 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X1 Jaminan keamanan produk	0,677 (√)	0,512 (√)	Lebih Kecil (✗)	Valid
X2 Validitas informasi (halal)	0,865 (√)	0,707 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X2 Validitas informasi (halal)	0,729 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X3 Penyelesaian keluhan konsumen	0,809 (√)	0,707 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X3 Penyelesaian keluhan konsumen	0,765 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu	0,912 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu	0,758 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X5 Perusahaan melakukan inisiatif sosial	0,821 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X5 Perusahaan melakukan inisiatif sosial	0,649 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X6 Perusahaan membangun masyarakat sekitar	0,900 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X6 Perusahaan membangun masyarakat sekitar	0,763 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X7 Mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat	0,816 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X7 Mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat	0,717 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X8 Meningkatkan kualitas produk	0,776 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

X8 Meningkatkan kualitas produk	0,676 (√)	0,512 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X9 Memaksimalkan value untuk konsumen	0,811 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X9 Memaksimalkan value untuk konsumen	0,745 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X10 Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar	0,827 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X10 Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar	0,789 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X11 Kewajaran harga	0,712 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X11 Kewajaran harga	0,677 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X12 Mengupayakan inovasi-inovasi baru	0,779 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X12 Mengupayakan inovasi-inovasi baru	0,743 (√)	0,512 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X13 Konsistensi Layanan	0,812 (√)	0,620 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X13 Konsistensi Layanan	0,704 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X14 Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen	0,727 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X14 Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen	0,668 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X15 Bisnis secara etis	0,819 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X15 Bisnis secara etis	0,715 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,784 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,753 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X17 Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk	0,737 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X17 Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk	0,701 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X18 Beroperasi dengan taat aturan hukum ketenagakerjaan	0,882 (√)	0,639 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

X18 Beroperasi dengan taat aturan hukum ketenagakerjaan	0,765 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X19 Menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan	0,834 (√)	0,639 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X19 Menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan	0,729 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X20 Perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll	0,859 (√)	0,639 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X20 Perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll	0,690 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X21 Menaati tanggung jawab pajak dan retribusi sesuai aturan	0,771 (√)	0,639 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X21 Menaati tanggung jawab pajak dan retribusi sesuai aturan	0,678 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X22 Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	0,622 (√)	0,639 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X22 Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	0,630 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y11 Kepuasan atas produk perusahaan	0,782 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y12 Kepuasan atas layanan	0,724 (√)	0,614 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Y13 Kepuasan atas suasana	0,845 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y14 Kepuasan atas fasilitas penunjang	0,806 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y15 Kepuasan terhadap evaluasi atas harapan	0,826 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y16 Kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial	0,709 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y21 Menceritakan hal yang positif kepada orang lain	0,841 (√)	0,748 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y22 Niat beli kembali	0,850 (√)	0,748 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y23 Keikhlasan membayar biaya lebih	0,829 (√)	0,748 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y24 Merekomendasikan kepada orang lain	0,912 (√)	0,748 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

Y25 Kesiediaan melakukan pembelaan	0,888 (√)	0,748 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z1 Citra atas produk	0,776 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z2 Citra atas jaminan halal produk	0,645 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z3 Citra atas keramahan layanan	0,753 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z4 Citra atas kualitas dan kecepatan layanan	0,732 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z5 Citra atas suasana	0,625 (√)	0,579 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Z7 Citra atas program CSR perusahaan	0,663 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z8 Citra atas reputasi dibanding pesaing	0,854 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z9 Citra atas iktikad & kepercayaan kepada pelanggan	0,860 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z10 Citra perusahaan secara keseluruhan	0,889 (√)	0,579 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

Uji reliabilitas dilaksanakan setelah model penelitian dinyatakan valid. Meskipun dalam model PLS uji validitas dan reliabilitas dilakukan bersamaan. Kedua uji ini dilaksanakan dengan menjalankan algoritma PLS. Parameter uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's alpha, composite reliability, dan Rho_A. Berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh parameter uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Nilai Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
CITRA	0,906 (Reliabel)	0,917 (Reliabel)	0,924 (Reliabel)	Reliabel
CSR	0,954 (Reliabel)	0,955 (Reliabel)	0,958 (Reliabel)	Reliabel
Ekonomi	0,877 (Reliabel)	0,879 (Reliabel)	0,907 (Reliabel)	Reliabel
Etis	0,767 (Reliabel)	0,769 (Reliabel)	0,851 (Reliabel)	Reliabel
Filantropis	0,885 (Reliabel)	0,890 (Reliabel)	0,921 (Reliabel)	Reliabel
Hukum	0,854 (Reliabel)	0,860 (Reliabel)	0,897 (Reliabel)	Reliabel
KEPUASAN	0,873 (Reliabel)	0,876 (Reliabel)	0,905 (Reliabel)	Reliabel
LOYALITAS	0,915 (Reliabel)	0,917 (Reliabel)	0,937 (Reliabel)	Reliabel
Perlindungan Konsumen	0,792 (Reliabel)	0,793 (Reliabel)	0,878 (Reliabel)	Reliabel

B. Hasil Analisis Partial Least Square

Pengukuran model struktural dilakukan melalui pengukuran R^2 , beta (nilai koefisien jalur), dan kemudian dicari nilai signifikansinya melalui t-statistik. Selain itu, ukuran pengaruh dari variabel laten diketahui dari nilai f^2 . Dengan kata lain hal yang dilakukan pada analisis ini adalah pengujian hipotesis. Seluruh hipotesis diuji menggunakan metode bootstrapping. Dalam pengujian hipotesis, model yang digunakan adalah model valid dan reliabel.

Tabel 5. Nilai kekuatan prediksi model structural (R^2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
CITRA	0,882	0,881
Ekonomi	0,846	0,845
Etis	0,856	0,855
Filantropis	0,703	0,701
Hukum	0,771	0,770
KEPUASAN	0,876	0,874
LOYALITAS	0,839	0,836
Perlindungan Konsumen	0,747	0,745

Perubahan pada nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan kriteria nilai R square dibatasi pada 0,25 (lemah), 0,50 (moderate) dan 0,75 (kuat). Oleh karena itu variabel tanggung jawab filantropis pada CSR dan variabel perlindungan konsumen pada CSR tergolong pada kategori moderat, sedangkan variabel sisanya masuk kategori kuat.

Tabel 6. Nilai pengaruh variabel laten (f^2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA -> KEPUASAN	0,171	0,185	0,080	2,144	0,032
CITRA -> LOYALITAS	0,015	0,029	0,033	0,448	0,654
CSR -> CITRA	7,499	7,695	1,030	7,279	0,000
CSR -> Ekonomi	5,510	5,716	1,015	5,428	0,000
CSR -> Etis	5,962	6,184	0,874	6,822	0,000
CSR -> Filantropis	2,366	2,449	0,570	4,149	0,000
CSR -> Hukum	3,360	3,464	0,591	5,681	0,000
CSR -> KEPUASAN	0,175	0,185	0,090	1,945	0,052
CSR -> LOYALITAS	0,366	0,380	0,132	2,761	0,006
CSR -> Perlindungan Konsumen	2,945	3,041	0,587	5,016	0,000
Moderating Effect 1 -> KEPUASAN	0,040	0,056	0,047	0,856	0,392
Moderating Effect 2 -> LOYALITAS	0,028	0,035	0,030	0,932	0,352

Sedangkan pengaruh dari variabel laten dapat diketahui melalui nilai f^2 , dimana nilai ini merupakan hasil perhitungan menggunakan nilai R^2 . Pengaruh variabel ini dapat digolongkan menjadi pengaruh kecil (0,02), menengah (0,15) dan besar (0,35). Variabel laten CSR berpengaruh besar terhadap Citra Perusahaan dengan nilai 7,499. Variabel CSR juga berpengaruh besar terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai f^2 sebesar 0,366. Kemudian pengaruh variabel CSR terhadap kepuasan konsumen dan citra terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang menengah dengan nilai masing-masing 0,175 dan 0,171. Sedangkan pengaruh kecil di tunjukan oleh variabel citra terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,015; kemudian moderasi efek variabel citra terhadap hubungan CSR kepada kepuasan dengan nilai 0,040; dan moderasi efek citra terhadap hubungan CSR kepada loyalitas dengan nilai 0,028.

Sedangkan nilai tingkat kepercayaan yang digunakan dalam uji bootstrapping ini adalah 0,05. Artinya, nilai t-table yang digunakan sebesar 1,96.

Tabel 7. Nilai koefisien jalur uji bootstrapping model penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA -> KEPUASAN	0,454	0,457	0,099	4,572	0,000
CITRA -> LOYALITAS	0,153	0,155	0,135	1,127	0,260
CSR -> CITRA	0,939	0,940	0,007	128,665	0,000
CSR -> Ekonomi	0,920	0,921	0,012	74,205	0,000
CSR -> Etis	0,925	0,927	0,009	102,727	0,000
CSR -> Filantropis	0,838	0,837	0,030	28,413	0,000
CSR -> Hukum	0,878	0,879	0,017	51,532	0,000
CSR -> KEPUASAN	0,429	0,422	0,098	4,393	0,000
CSR -> LOYALITAS	0,710	0,709	0,124	5,726	0,000
CSR -> Perlindungan Konsumen	0,864	0,864	0,020	42,595	0,000
Moderating Effect 1 -> KEPUASAN	-0,082	-0,090	0,043	1,915	0,056
Moderating Effect 2 -> LOYALITAS	-0,079	-0,077	0,041	1,926	0,054

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,939, t-values sebesar 128,665, dan nilai pengaruh CSR terhadap citra perusahaan tergolong besar dengan nilai f^2 7,499; Variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,429, t-values sebesar 4,393, dan nilai pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen tergolong menengah dengan nilai 0,175; variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,709, t-values sebesar 5,725 dan nilai pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen tergolong besar dengan nilai 0,366; variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,454, t-values sebesar 4,571 dan nilai pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen tergolong menengah dengan nilai 0,171; variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,152, t-values sebesar 1,127, dan nilai pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen tergolong kecil dengan nilai 0,015; tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara CSR dan kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,082, t-statistics 1,915, kemudian nilai f^2 hanya 0,040.; tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,079, t-statistics 1,926, kemudian nilai f^2 hanya 0,028.

B. Saran

Perlunya manajemen mengevaluasi atau peningkatan layanan pada beberapa sektor yang mendapat sorotan nilai terendah dari responden seperti pada Waroeng Steak & Shake terkait manajemen penyelesaian keluhan konsumen; kemudian berkaitan adanya penurunan konsistensi pelayanan, program ataupun kualitas sajian makanan yang selama ini sebenarnya sudah sempat mendapat respon /citra bagus di mata konsumen; kemudian adanya stigma/pandangan konsumen dalam hal pemenuhan tanggung jawab perusahaan berkait hak karyawan seperti waktu bekerja, libur, cuti yang belum terlaksana dengan baik, serta adanya citra kualitas & kecepatan layanan yang kurang baik dari konsumen.

Pada warung makan Bebek Goreng H.Slamet terkait adanya keluhan tidak maksimalnya value yang pelanggan rasakan; kemudian berkaitan dengan tanggung jawab atas pemenuhan inovasi-inovasi baru yang perusahaan masih minim hadirkan; kemudian berkaitan adanya penurunan konsistensi pelayanan; serta berkaitan dengan manajemen penyelesaian keluhan konsumen. Sedangkan pada warung makan The Icon Grill Steak yang harus dibenahi adalah berkaitan adanya catatan dari pelanggan kepada perusahaan tentang pemenuhan tanggung jawab kewajaran harga bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Chrisjatmiko, Kurniawati & D Margareth. (2017) *The Impacts Of Philanthropy Responsibility And Ethical Responsibility Toward Customer Purchase Behavior And Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 10 No (1).
- Chung, Ki-Han, et al. (2015). *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*. Journal of Economics, Business and Management. Vol 3 No (5).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gürlek, Mert et al. (2017). *How does corporate social responsibility create customer loyalty ? The role of corporate image .* Social Responsibility Journal. Vol 13 No (3).
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. Jindal Journal of Business Research. Vol 6 No (2): 1–14.
- Hidayat, Edith. (2013). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Zona Toleransi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Indosat.Tbk Di Surabaya Pasca Pengumuman Layanan Penyedia Konten Penyedot Pulsa Oleh BRTI*. Skripsi Sarjana. Surabaya : STIE Perbanas.
- Ismaeel, Muatasim & K. Blaim. (2012). *Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business*. Journal of Management Development, Vol 31 No (10).
- Jasfar,Farida. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Cetakan ke 2. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kemenperin. (2017). *Tertinggi, Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Capai 34,17 Persen*. 12 Agustus. Dilihat pada 28 September. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17984/Tertinggi,-Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Capai-34,17-Persen>
- Keraf, Sonny. (1998). *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Kodua, Prince & P. Mensah. (2017). *The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jilid 1). Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, Philip & G. Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Edisi 12 Cetakan Ke-IV. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran (terj)*. (Jilid 1). Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran (terj)*. (Jilid 2). Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Maden et al. (2012). *Linking Corporate Social Responsibility To Corporate Reputation: A Study On Understanding Behavioral Consequences*. Responsibility of 8th International Strategic Management Conference. 2012.
- Marketing. (2018). *Top Brand, Simbol Kepercayaan Konsumen*. 20 Februari. Dilihat pada 28 September. <https://marketing.co.id/logo-top-brand-simbol-kepercayaan-konsumen/>
- Moisescu, Ovidiu Ioan. (2015) *The Impact Of Customers' Perception Of CSR On Corporate Brand Loyalty: The Case Of The Romanian Mobile Telecom Industry*. Central European Business Review. Vol 4 No (2).
- Moisescu, Ovidiu Ioan. (2015). *The Impact of Perceived CSR on Customer Loyalty in the Personal Care Products Market*. Jurnal Babeş-Bolyai University. Vol 60.
- Nour, David. (2017). *Co-Create : How your Business will profit from innovative and strategic collaboration*. New York : St.Martin's Press.
- Onlaor, Wichai & S. Rotchanakitumnuai (2010). *Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol 4 No (6).
- Potepkin, Maxim & O. Firsanova. (2017). *Customer Perception of CSR Activities: A Comparative Study of Finnish and Russian Consumers*. Baltic Journal of European Studies. Vol 7 No (2).
- Rahman, Shafiqur. (2011). *Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility*. World Review of Business Research. Vol 1 No (1).
- Ramadhani, Rizki. (2011). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Rivera, J.J. et al. (2016). *Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand*. Spanish Journal Of Marketing. Vol 20.

- Salmones, Maria del Mar Garcia de los et al. (2009). *The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour*. International Journal of Bank Marketing. Vol 27 No (6).
- Semuel, Hatane & E.Wijaya. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 3 No (1).
- Shin, Youngran & V. V. Thai. (2014). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry*. Journal Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Siswoyo, Bambang Bayu, et al. (2010). *Survey Partisipasi Kemitraan Dunia Usaha Korporasi dalam rangka menunjang Pembiayaan Pembangunan Daerah Jawa Timur*. Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Negeri Malang.
- Sridhar & P. Ganesan. (2016). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention*. Jurnal Great Lakes Herald. Vol 10 No (1).
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-26. Bandung : Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawati & K. Saefullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke 9. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu & H. Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Wibawanti et al. (2017). *Implikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia II*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Vol 04 No (02).
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS & SmartPLS*. Edisi 1. Yogyakarta : Percetakan STIM YKPN.
- Yasa, Ni Nyoman Kerti et al. (2015). *Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan*. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol 19 No (1).