

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

(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

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

(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND)

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Mencapai Derajat
Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia



Ditulis oleh :

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya akui bahwa karya ini adalah karya asli saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 JANUARI 2019.....



Ervin Sapto Nugroho

10311660

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,


Muchsin Muthohar Drs.,MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PERAIH KATEGORI TOP BRAND)**

Disusun Oleh : **ERVIN SAPTO NUGROHO**
Nomor Mahasiswa : **10311660**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

**Laisa al-jamaalu bi atswabin tuzaiyunaa inna al-jamaala
jamaalu al-ilmu wa al-adabi**

(Bukanlah keindahan itu dengan gaun yang melekat pada badan,
namun keindahan itu ialah keindahan ilmu dan budi pekerti)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah Robbilalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmatNya sehingga penulis masih diberikan kesehatan jasmani dan rohani hingga saat ini.

Sholawat serta salam tak lupa senantiasa penulis haturkan pula kepada junjungan besar Nabiyallah Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Menjadi suatu kebahagiaan tersendiri yang patut di syukuri bagi penulis karena dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

Skripsi ini penulis susun salah satunya juga untuk memenuhi syarat menyelesaikan program studi sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Oleh karenanya melalui kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu terselesainya studi penulis, yaitu :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, rezeki, dan karuniaNya sehingga penulis bisa menyelesaikan amanah ini.
2. Rasulullah Muhammad S. A.W. yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi penulis.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya Wakil Dekan 1 Bapak Arief Rahman S.E., M.Com., Ph.D. dan Wakil Dekan 2 Ibu Siti Nursyamsiah Dra., M.M. yang dengan kebijakannya sudah beberapa kali membantu kendala-kendala yang penulis hadapi.
4. Bapak Anjar Priyono ,S.E., M.Si., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Manajemen FE UII beserta Ibu Suhartini Dra., M.Si. selaku Sekretaris Prodi Manajemen FE UII yang sudah banyak mengingatkan penulis untuk menyelesaikan studi ini.

5. Terima kasih banyak atas keikhlasnya kepada pembimbing skripsi penulis Bapak Muchsin Muthohar Drs.,MBA. yang bersedia menerima penulis bertahun-tahun menyelesaikan karya ini, walau penulis hilang dan pergi beliau tak pernah lupa. Semoga Allah balas kebaikan beliau.
6. Segenap Dosen serta karyawan UII dan FE UII pada khususnya untuk ilmu serta beragam pelayanannya kepada penulis.Semoga Allah merihoi UII. Amiin
7. Kedua Orang Tua penulis Alm. H. Untung Suprayitno & Alm. Hj. Erly Puji Lestari Setyaningsih. Walau beliau berdua insyallah sudah berada di surgaNya, ingin sekali penulis ucapkan terimakasih untuk limpahan cinta yang pernah beliau berikan kepada anakmu ini yang tak tahu berterimakasih ketika kalian ada. Maafkan penulis yang di sisa hidup kalian belum sedikitpun membanggakan. Semoga penulis bisa membalas semuanya melalui amal jariyah bagi almarhum berdua dengan menjadi anak yang sholeh. Amiin
8. Ibu Hj. Sarmiasih selaku mbah putri penulis beserta kakak adik bapak ibu Bude Banun, Tante Nani, Tante Iin, Om Bowo, Pakde Nono, Alm. Mba Harti. Penulis patut bersyukur menemukan pengganti orang tua yang luar biasa, mereka semua pria dan wanita yang hebat.
9. Kakak-kakak penulis Oke Satrio Wibowo, Sri Munika Santi Pratiwi, Teguh Lambang Tri Raharjo, Agung Wahyu Prayitno, Bondan Ponco Nugroho , Prima Adhi Prasetyo. Terima kasih banyak atas supportnya kepada adikmu ini, maafkan adikmu ini sudah banyak merepotkan.
10. Saudara-saudara penulis, baik yang tersebutkan maupun tidak. Mba Vina, Mas Nur, Mas Yono, Mba Dila, Mamah Lies, Om Toro, Mba Dede, Mba Puput, Tante Ita, Om Sugeng, Mba Nur, Mamah Ning, Mba Sita, Mas Apip, Mas Bayu, Mba Rully, Fajar, Aya, Rizki, Anin, Fasya, Aira, Prisi, Rasya. Terima kasih banyak semuanya.
11. Teruntuk Devita Perwitasari S.E. Terima kasih untuk perkenalannya sedari lapangan sorak FE UII hingga hari ini. Penulis merasa perlu banyak-banyak berterima kasih kepada beliau atas cerita, tawa, senyum, dukungan, perubahan, dan kesabarannya selama 7 tahun. Semoga penulis selalu ingat untuk membalas

kebaikannya. Dan juga terima kasih banyak untuk Bapak Hery Sutanto dan Ibu Endang Susilowati serta Dendy, terima kasih banyak telah memperkenankan penulis berkenalan dan bersilaturahmi, semoga Allah senantiasa berikan kesehatan dan keberkahan hidup untuk beliau-beliau.

12. Teruntuk keluarga besar HMI FE UII, rekan-rekan HMI lintas Korkom, rekan kepengurusan di HMI Cabang Yogyakarta & rekan-rekan Korps Pengader terima kasih untuk ilmu dan tempat berteduhnya. Himpunan ini berperan besar dalam fase perubahan penulis untuk menjadi insan yang lebih baik. YAKUSA
13. Rekan ketakmiran Rumah Hijau HMI FE UII periode 2013/2014 Edi Subagio, Muhammad Rifqi Khoiru Rozzaq, Taufiq Prasetya, Kiemas Gunawan, Agus Faryandi, Wahid Murniawan. Semoga Allah ijinkan kita bersua bersama kembali.
14. Segenap teman, sahabat maupun magang EC FE UII periode 2012-2013. Terima kasih banyak untuk amanah teman-teman semua.
15. Terima kasih pula kepada kawan-kawan FE UII lintas angkatan yang pernah bersua,bersahabat, bekerjasama dengan penulis, mohon maaf jika penulis memiliki kekhilafan kepada teman-teman.
16. Terima kasih juga untuk BARKASMAL Jogja sudah mengijinkan penulis sejenak singgah dalam kepengurusan dan mengajarkan banyak hal kepada penulis terutama dalam hal gotong royong untuk beramal.
17. Terkhusus sahabat-sahabat terbaik penulis hingga masa-masa akhir studi, Makruf Riyanto, Umi Zumrotul Khasanah, Imam Reza Arifiyanto, Muhibbudin Ahmad Al Muqorrobin, Immawan Ramadhani, Ficilia Resti, Febriana Fatmawati Putri dan sahabat-sahabat yang tak bisa tersebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas atensi kawan-kawan semua. Kepedulian kawan-kawan pasti akan mendapat balasanNya.
18. Ibu Kos Ngabean Ibu Marwoto Muslimah dan teman-teman satu atap Amir, Pak Hendik, Johan serta tak lupa sahabat Lutfil Fuadi terima kasih banyak semuanya.

#Ervin Sapto Nugroho

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*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
2.2.2 Citra Perusahaan	29
2.2.3 Kepuasan Konsumen	33
2.2.4 Loyalitas Konsumen	39
2.3 Kerangka pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III	52
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	52
3.1.1 Profil Singkat Perusahaan.....	52
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Analisis Deskriptif	59
3.5.2 Pengukuran <i>Outer Model</i>	59
3.5.3 Pengukuran <i>Inner Model</i>	59
BAB IV	61

4.1 Hasil Uji Validitas Data	62
4.2 Hasil Uji Reabilitas Data	72
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Responden	75
4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel	80
4.4.1 Variabel Laten CSR	81
4.4.2 Variabel Laten Citra Perusahaan	89
4.4.3 Variabel Laten Kepuasan Konsumen	90
4.4.4 Variabel Laten Loyalitas Konsumen	92
4.5 Hasil Analisis Partial Least Square (Model struktural)	93
4.6 Pembahasan	99
4.6.1 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap citra perusahaan	99
4.6.2 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen	100
4.6.3 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen	100
4.6.4 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen	101
4.6.5 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen	102
4.6.6 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen dimoderasi citra perusahaan	103
4.6.7 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen dimoderasi citra perusahaan	104
BAB V	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
Daftar Pustaka	108
Lampiran - lampiran	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep kepuasan konsumen	35
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran	45
Gambar 4.1. Model Pengukuran / Model Struktural	62
Gambar 4.2. Grafik nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>rho_a</i> , dan <i>composite reliability</i>	72
Gambar 4.3. Grafik Nilai Kekuatan Prediksi Model Struktural (R^2)	94
Gambar 4.4. Grafik Nilai Pengaruh Variabel Laten (f^2)	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2. Tipe Kepuasan Konsumen	37
Tabel 3.1. Indikator Variabel	54
Tabel 3.2. Kriteria Output Uji SEM PLS	60
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Pilot Study	63
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Model Struktural	68
Tabel 4.3. Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4.4. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Umur Konsumen	75
Tabel 4.5. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Pendapatan Konsumen	76
Tabel 4.6. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Pekerjaan Konsumen	77
Tabel 4.7. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin	78
Tabel 4.8. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Intens Waktu Menjadi Pelanggan	78
Tabel 4.9. Prosentase Sebaran Responden Berdasar Pendidikan Konsumen	79
Tabel 4.10. Tabel Interval Skala	80
Tabel 4.11. Penilaian atas CSR (Perlindungan Konsumen)	81
Tabel 4.12. Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Filantropis).....	82
Tabel 4.13. Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Ekonomi)	84
Tabel 4.14. Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Etis).....	85
Tabel 4.15. Penilaian CSR (Tanggung Jawab Hukum)	87
Tabel 4.16. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan.....	89
Tabel 4.17. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	90
Tabel 4.18. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	92
Tabel 4.19. Nilai Kekuatan Prediksi Model Struktural (R^2)	93
Tabel 4.20. Nilai Pengaruh Variabel Laten (f^2)	95
Tabel 4.21. Nilai Koefisien Jalur Uji Bootstraping Model Penelitian	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Nilai Outer Loading Model Struktural	112
Lampiran 2 Nilai Cross Loading Model Struktural	114
Lampiran 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Model Struktural	116
Lampiran 4 Nilai Outer Loading Pilot Study	117
Lampiran 5 Nilai Cross Loading Pilot Study	119
Lampiran 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pilot Study	121
Lampiran 7 Daftar Pertanyaan Kuesioner	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam perkembangan industri 4.0, tanpa terkecuali pelaku dari berbagai subsektor dalam dunia bisnis sedang gemar sekali memperbincangkan *era of disruption*. Kita dapat menyaksikan bagaimana perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya semakin inovatif berlomba untuk melakukan upaya yang terbaik di dalam pasar, mengingat siapapun pemain di dalam pasar yang lamban merespon bukan tidak mungkin akan kehilangan pangsa pasarnya atau bahkan malah tumbang sama sekali tanpa mengenal besar kecilnya perusahaan tersebut. Walau sebenarnya persaingan di dalam dunia bisnis sedari dulu pun sudah ada, namun tantangan memang terus berubah mengikuti era yang sedang berkembang. 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 (1991) 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. Selain itu dampaknya juga kita dapat saksikan dalam pola perilaku konsumen yaitu kepuasan. Kepuasan yang oleh Homburg & Stock (2004) 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 semakin meningkat. Inovasi yang hadir melahirkan percepatan dalam perkembangan produk/jasa yang dihasilkan, yang secara tidak langsung melahirkan standar/pola-pola baru dalam cara pandang konsumen menilai kepuasan atas produk/jasa. 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* (2001) 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 (2008) 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". Dan itu terbukti dalam rancangan perkembangan industri 4.0 yang banyak menekankan pada era industri yang memiliki *social impact investment*. Termasuk Simmons & Becker Olsen (2006) dalam Potepkin & Firsanova (2017) yang mengungkapkan dalam temuan penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen mungkin akan sengaja meninggalkan produk dari sebuah perusahaan apabila mereka melihat kurangnya ketulusan inisiatif sosial dari perusahaan bersangkutan. Apalagi konsep *Corporate Social Responsibility* ini selaras dengan semangat yang di ajarkan di dalam agama islam seperti yang di kutip dalam Ismaeel & Blaim (2012) yang menyebutkan bagaimana industri-industri yang ada harus mampu memberikan juga nilai-nilai kebaikan bagi seluruh stakeholder. Hal ini banyak di kuatkan dalam surat di dalam Al Qur'an seperti Surat Al-Anbiyaa' ayat 107 yang menyebutkan "... dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam", kemudian Surat Al Hasyr ayat 7 yang mana Allah berfirman "...supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu..." kemudian dalam Surat An – Nisa ayat 85 yang menyebutkan "Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya".

Dalam prakteknya intensitas riset berkaitan CSR ini memang belumlah sebanyak riset-riset dengan tema yang lain yang berkembang sebagai sebuah *tools* dalam dunia pemasaran, yang artinya ini semua masih terus membutuhkan pengujian lebih lanjut yang semakin intens. Namun beberapa tahun terakhir literatur yang ada berkaitan hal ini perlahan tapi pasti terus bermunculan karena memang tanpa disadari dunia bisnis

khususnya dalam lingkup pemasaran memahami bahwa inovasi dalam *tools* pemasaran memanglah harus terus berkembang mengingat *consumer behavior* yang ada terus semakin menghadirkan tuntutan-tuntutan yang baru. Moisescu (2015) yang meneliti terhadap 1464 responden memperoleh dukungan bahwa perusahaan yang dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kemudian Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) yang meneliti dampak persepsi harga, kualitas layanan dan CSR terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di negara Thailand melalui pengolahan sampel sejumlah 400 menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan CSR mampu berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan. 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 yang kemudian berdampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kinerja tanggung jawab sosial perusahaan buruk ini juga

akan berdampak kepada citra yang buruk di benak konsumen yang kemudian berdampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Apalagi variabel citra perusahaan sudah sejak lama dikenal sebagai variabel *advocate* yang sangat erat sekali hubungannya dengan variabel tanggung jawab sosial perusahaan, seperti dalam literatur Wibawanti et al (2017) yang meneliti pengguna jasa pelabuhan di Jakarta menemukan hasil bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan berhasil meningkatkan citra perusahaan secara signifikan serta 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 yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan sangat berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu terdapat pula dalam literatur Yasa et al (2015) di Bali yang meneliti pengguna jasa sebanyak 120 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkat loyalitas yang ada pada diri konsumen, kemudian Sridar & Ganesha (2016) di India yang menemukan bukti empiris atas pengaruh langsung citra yang positif terhadap kepuasan pengguna jasa disana.

Berdasar alasan-alasan tersebut maka dengan ini memunculkan peluang studi lebih lanjut dalam menggali peran CSR sebagai *marketing tools* bagi perusahaan. Seperti dalam penelitian ini yang mencoba menggali studi penelitian yang berbeda dari orang lain melalui dasar teoritis yang kuat untuk mengklarifikasi mengapa pelanggan merespon positif organisasi yang aktif dengan aktivitas CSRnya. Penelitian ini menjelaskan efek

dari kegiatan tanggung jawab sosial pada sikap pelanggan dengan obyek penelitian rumah makan peraih kategori top brand. Menimbang berdasarkan survei yang dilakukan Frontier Consulting Group (2017) dalam Marketing (2018) sebanyak 80% responden semakin percaya kepada merek ketika melihat logo top brand, dengan 60,5% nya menyatakan minatnya untuk membeli merek yang menggunakan logo top brand. Bahkan dari 10 responden, 7 orang (70%) mengatakan paling sering melihat logo top brand dibanding penghargaan lainnya. Selain itu industri jasa secara khusus dipilih sebagai fokus penelitian ini juga mengingat bahwa dalam dunia jasa kualitas kepercayaan begitu kuat melekat dalam benak konsumen. Dari sisi kontribusi ekonomi juga berdasar siaran pers Kemenperin (2017) diperoleh data bahwa kontribusi sektor jasa khususnya makanan terhadap PDB non migas sendiri saat ini bahkan mencapai 34,17 % yang artinya tertinggi di banding sektor lainnya. Dan dikuatkan oleh data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bahwa kuliner sebagai penopang bisnis masyarakat Indonesia karena menurut lembaga independen pemerintah itu, subsektor kuliner berkontribusi 41,69% dari total kontribusi ekonomi kreatif yang artinya subsektor ini menjadi yang paling mayoritas daripada subsektor yang lain. Dan yang terbaru industri makanan dan minuman, kemudian tekstil, otomotif, elektronik serta kimia menjadi lima sektor yang terpilih untuk menjadi sektor penopang utama dari program Making Indonesia 4.0 yang baru saja di luncurkan oleh pemerintah baru-baru ini. Oleh karenanya dalam hal ini penulis mencoba mengambil judul 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)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan *corporate sosial responsibility* terhadap citra perusahaan ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan *corporate sosial responsibility* terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan *corporate sosial responsibility* terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah moderasi citra perusahaan mampu mempengaruhi hubungan *corporate sosial responsibility* terhadap kepuasan konsumen ?
7. Apakah moderasi citra perusahaan mampu mempengaruhi hubungan *corporate sosial responsibility* terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung *corporate sosial responsibility* terhadap citra perusahaan
2. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung *corporate sosial responsibility* terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung *corporate sosial responsibility* terhadap loyalitas konsumen
4. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen
5. Menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen
6. Menguji pengaruh moderasi variabel citra perusahaan terhadap hubungan *corporate sosial responsibility* dan kepuasan konsumen
7. Menguji pengaruh moderasi variabel citra perusahaan terhadap hubungan *corporate sosial responsibility* dan loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan harapannya agar dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini harapannya mampu menjadi rujukan bagi pengembangan teori terkait secara lebih lanjut, khususnya terkait praktik *corporate sosial responsibility*.

2. Bagi praktisi maupun publik

Penelitian ini harapannya mampu menjadi bahan masukan bagi para pengambil kebijakan strategis maupun menambah wawasan khalayak umum akan bermanfaat dan pentingnya *sustainable development* khususnya dalam hal *corporate sosial responsibility*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sridar & Ganesha (2016) meneliti “ *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention*”. Hasil penelitian membuktikan CSR yang dimoderasi reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang akhirnya menghasilkan komunikasi positif dari mulut ke mulut ke pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama memeriksa hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan kepuasan konsumen yang juga sama-sama dimoderasi oleh variabel citra perusahaan.

Shin & Thai (2014) meneliti “ *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty*”. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada analisis hubungan variabel CSR terhadap variabel kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut disebar sejumlah 1000 kuisioner melalui email yang telah diseleksi dengan jumlah yang berhasil direspon sejumlah 223 dan yang digunakan sejumlah 214 buah kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM, dengan hasil ditemukannya hubungan antara variabel CSR dengan kepuasan konsumen yang positif dan signifikan.

Wibawanti et al (2017) meneliti “*Implikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia II*”. Dari penelitian ini digunakan teknik analisis jalur yang diperoleh hasil yang positif signifikan dalam pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan pelanggan dengan citra

perusahaan sebagai variabel moderasi, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui perbaikan CSR dan citra perusahaan. Persamaan dengan penelitian yang penulis buat ialah terletak pada pengujian hubungan variabel CSR terhadap variabel kepuasan konsumen serta pengujian hubungan tidak langsung CSR terhadap kepuasan yang dimoderasi variabel citra perusahaan.

Hanaysha (2017) meneliti "*Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM yang diterapkan kepada instrumen survei sejumlah 293 buah dari pelanggan rumah makan di Malaysia. Persamaan dengan penelitian yang penulis buat adalah pada analisis hubungan CSR terhadap kepuasan konsumen, yang pada penelitian ini diperoleh hasil yang positif signifikan.

Chang & Yeh (2016) meneliti "*Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty In Intercity Bus Services*". Dalam penelitian ini digunakan analisis SEM untuk menemukan bahwa CSR memiliki efek tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mana variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan masing-masing sebagai variabel mediator. Secara khusus, temuan baru dari studi ini menyoroti pentingnya peran moderasi yang dimainkan oleh citra perusahaan dalam meningkatkan efek CSR pada loyalitas pelanggan.

Gurlek et al (2017) meneliti "*How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image*". Dalam penelitian ini disebar kuisioner sejumlah 800 buah dengan jumlah yang akhirnya digunakan sejumlah 404 buah kuisioner. Dengan menggunakan teknik analisis SEM, menurut temuan ini CSR mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan selain itu dalam penelitian juga telah ditemukan citra perusahaan memiliki peran

moderasi parsial dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Perasamaan dengan penelitian yang penulis buat ialah tiga variabel yang di gunakan di dalamnya yaitu CSR, citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Selain itu dalam penelitian ini juga mencari peran citra perusahaan sebagai variabel moderasi terhadap CSR dan loyalitas pelanggan.

Chung et al (2015) meneliti "*The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*". Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis SEM untuk menguji data hasil kuisioner sejumlah 276 buah dari 500 kuisioner yang disebarakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor CSR mampu memainkan peran yang positif serta signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, selain itu variabel citra perusahaan juga mampu menjadi variabel moderasi untuk meningkatkan pengaruh tidak langsung CSR terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Moisescu (2015) meneliti "*The Impact Of Customers' Perception Of CSR On Corporate Brand Loyalty*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari persepsi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap loyalitas pelanggan mereka di negara berkembang Rumania. Dengan menggunakan analisis regresi berganda terhadap 1.464 data kuisioner diperoleh hasil tidak signifikan untuk pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan pada indikator tanggung jawab terhadap karyawan mereka namun signifikan pada indikator yang lain yaitu kepedulian terhadap lingkungan, pengembangan masyarakat, tanggung jawab terhadap otoritas publik serta terkait *sponsorship*.

Kodua & Mensah (2017) meneliti "*The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty*". Penelitian yang dilakukan di negara berkembang Ghana ini

telah mampu menunjukkan bahwa CSR dapat digunakan untuk memastikan loyalitas pelanggan perusahaan, dengan 400 kuisisioner yang disebar dan yang digunakan sejumlah 350 buah untuk di analisis dengan teknik regresi berganda hasilnya menunjukkan bahwa dimensi seperti tanggung jawab etis dan filantropis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terkecuali untuk dimensi tanggung jawab hukum 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.

Arikan & Guner (2013) meneliti "*The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers*". Pada penelitian ini ditemukan hasil efek langsung yang positif signifikan variabel CSR terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen dari pengujian 242 sampel kuisisioner dengan analisis SEM, selain itu juga ditemukan bahwa efek CSR mampu lebih baik terhadap variabel loyalitas konsumen apabila dimoderasi oleh variabel identifikasi pelanggan-perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang penulis buat adalah penggunaan variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel identifikasi pelanggan-perusahaan, selain itu terdapat juga variabel *service quality* di dalamnya.

Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) meneliti "*Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility*". Penelitian ini meneliti dampak persepsi harga, kualitas layanan dan CSR terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di negara Thailand melalui pengolahan sampel data dengan teknik regresi sejumlah 400 buah. Hasilnya menunjukkan persepsi harga, kualitas layanan dan CSR mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan terkecuali untuk

komponen keuntungan bagi pemegang saham menunjukkan hasil yang negatif artinya tidak menjadi faktor pendukung bagi kepuasan konsumen. Selain itu dari penelitian tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa komponen etika bisnis pada variabel CSR menjadi faktor yang paling tinggi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL, PENELITI, TAHUN	VARIABEL PENDUKUNG				VARIABEL LAIN	ALAT,SAMPEL,OBJEK	KESAMAAN ANALISA
		CSR	CI	CS	CL			
1	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention</i> (Sridar & Ganesha, 2016)	✓	✓	✓		Word of Mouth	Analisis SEM dengan Visual PLS Sampel : 70 Mahasiswa Universitas di India	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan 2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari reputasi perusahaan pada kepuasan pelanggan 3. Efek langsung dari CSR untuk kepuasan pelanggan signifikan secara statistik 4. Reputasi perusahaan mampu bertindak sebagai mediator antara CSR dan kepuasan pelanggan
2	<i>The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty</i> (Shin & Thai, 2014)	✓		✓	✓	Relationship Maintenance	Analisis SEM Sampel : 214 pengguna jasa pengiriman di Korea Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR memiliki dampak positif yang signifikan pada CS 2. Penilaian pelanggan yang positif dari CSR menyebabkan loyalitas perusahaan yang lebih besar

3	Implikasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia II (Wibawanti et al, 2017)	✓	✓	✓			Analisis Jalur Sampel : 100 pengguna jasa pelabuhan di Jakarta, Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra perusahaan berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) 3. CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap citra perusahaan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) 4. CSR berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), dengan moderasi citra perusahaan
4	<i>Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction (Hanaysha, 2017)</i>	✓		✓		Social Media Marketing, Price Promotion	Analisis SEM Sampel : 293 pelanggan Rumah Makan di Malaysia	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

5	<p><i>Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty In Intercity Bus Services</i> (Chang & Yeh, 2016)</p>	✓	✓	✓	✓	Service Quality	<p>Analisis SEM Sampel : 349 pengguna jasa perusahaan bus di Taiwan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra perusahaan 2. Citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. CSR tampaknya tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan 4. CSR tampaknya tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada loyalitas pelanggan 5. Citra perusahaan bertindak sebagai mediator yang kuat untuk hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan
6	<p><i>How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image</i> (Gurlek et al, 2017)</p>	✓	✓		✓		<p>Analisis SEM Sampel : 404 pelanggan hotel di Turki</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan 2. CSR mempengaruhi citra perusahaan secara positif signifikan 3. Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan 4. Citra perusahaan secara parsial memoderasi pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan

7	The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image (Chung et al, 2015)	✓	✓	✓	✓		Analisis SEM Sampel : 276 konsumen di Cina	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan 2. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas 3. Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh CSR dan kepuasan konsumen 4. Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh CSR dan loyalitas konsumen
8	The Impact Of Customers' Perception Of CSR On Corporate Brand Loyalty (Moiescu, 2015)	✓			✓		Analisis Regresi Linier Sampel : 1464 pengguna jasa perusahaan telekomunikasi di Rumania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan 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
9	The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty (Kodua & Mensah, 2017)	✓			✓		Analisis Regresi Berganda Sampel : 350 pengguna jasa telekomunikasi di Ghana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi seperti tanggung jawab etis dan filantropis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terkecuali untuk dimensi tanggung jawab hukum menunjukkan hasil yang tidak signifikan

10	The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers (Arikan & Guner, 2013)	✓		✓	✓	Service Quality, Customer-Company Identification	Analisis SEM Sampel : 242 nasabah bank di Turki	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
11	Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility (Onlaor & Rotchanakitumnuai, 2010)	✓		✓	✓	Price Fairness, Service Quality, Privacy Concerns	Analisis SEM Sampel : 400 pelanggan perusahaan telekomunikasi di Thailand	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan terkecuali untuk komponen keuntungan bagi pemegang saham yang menunjukkan hasil yang negatif artinya tidak menjadi faktor pendukung bagi kepuasan konsumen, Selain itu dari penelitian tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa komponen etika bisnis pada variabel CSR menjadi faktor yang paling tinggi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility*

2.2.1.1 *Perkembangan Corporate Social Responsibility*

Dalam perjalanannya CSR terus bertambah seiring dengan perkembangan soal isu CSR itu sendiri, dikutip dari Rahman (2011) dan Siswoyo *et al* (2010) definisi dan perkembangan isu CSR terangkum sebagai berikut :

Tahun 1940-an

Tahun 1940-an adalah awal dari cikal bakal istilah *Community Development* dipopulerkan sebagai suatu pijakan awal dari sebuah konsep CSR di masa depan. Tepatnya di Inggris di mana pendekatan ini mencoba menaruh perhatian pada kepentingan hampir semua warga.

Community Development menjadikan perusahaan melalui manajernya diharapkan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemiliknya tetapi juga kepada kepentingan yang lebih luas yang membentuk dan mendukung perusahaan di lingkungan sekitarnya.

Tahun 1950-an : Awal Era Modern Dari Tanggung Jawab Sosial

Salah satu kontributor awal tanggung jawab sosial perusahaan dalam literatur akademik adalah Bowen pada tahun 1953 yang mempopulerkan pernyataan "*What responsibilities to society may businessmen reasonably be expected to assume?*". Kemudian muncul Heald pada tahun 1957 seorang ahli CSR lain dari periode kontemporer yang mempopulerkan definisi CSR sebagai:

"Pengakuan dari manajemen perusahaan atas kewajiban kepada masyarakat yang dilayaninya, yang tidak hanya untuk kinerja ekonomi yang maksimum tetapi juga untuk kebijakan sosial yang manusiawi dan konstruktif".

Hal inilah yang menjadikan tahun 1950 menjadi periode awal dari era modern CSR. Manajer perusahaan, dewan direktur dll mulai merasa bahwa mereka ada karenanya adanya masyarakat oleh karenanyalah mereka memiliki kewajiban terhadap masyarakat. Walaupun literatur-literatur awal yang membahas CSR masih menggunakan istilah *Social Responsibility* bukan *Customer Social Responsibility*.

Tahun 1960-an

Salah satu penulis paling terkemuka selama periode ini yang mendefinisikan CSR adalah Davis. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki. Sehingga pengusaha yang tidak menggunakan kekuasaannya dengan bertanggungjawab, sesuai dengan harapan masyarakat, dalam jangka panjang suatu waktu pasti akan kehilangan kekuasaan. Pada era ini kata *corporate* juga mulai dicantumkan pada istilah *social responsibility*. Bisa jadi hal ini juga dikarenakan sumbangsih Davis yang telah menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tanggung jawab sosial dengan korporasi.

Selain itu pada periode ini juga terdapat nama Frederick pada tahun 1960 yang turut berpengaruh pada definisi awal tanggung jawab sosial perusahaan. Frederick mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial berarti bahwa pengusaha harus mengawasi pengoperasian sistem ekonomi yang memenuhi harapan masyarakat dan juga menjadikan sarana produksi ekonomi harus digunakan sedemikian rupa hingga produksi dan distribusi mampu meningkatkan kesejahteraan sosio-ekonomi masyarakat. Kemudian di periode yang sama pula di tahun 1963 mulai dikenal juga istilah *Corporate Citizenship* diprakarsai oleh McGuire.

Periode 1960-an sebenarnya menjadi periode yang menghebohkan bagi dunia CSR yang menjadikannya salah satu penyebab mengapa pendefinisian CSR termasuk berkembang pesat pada era ini yaitu karena masyarakat mulai tersadarkan begitu banyaknya bisnis yang menjual produk tidak aman, yang berbahaya bagi lingkungan, termasuk penyuapan seakan menjadi hal biasa seakan moralitas begitu rendah dapat di beli oleh uang dan kekuasaan.

Tahun 1970-an : Pertumbuhan Lebih Lanjut dari Definisi-definisi CSR

Cendekiawan yang paling terkemuka selama periode ini ialah peraih nobel ekonomi Friedman. Friedman mencoba mendefinisikan CSR dari sudut pandang yang berbeda, yaitu :

“There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud”

Kemudian terdapat juga Eilbert dan Parket pada tahun 1973 yang menggunakan pengistilahan *“good neighbourliness”*. Eilbert dan Parker mengkonsepkan CSR menjadi 2 bagian yang mana di satu sisi menekankan kepada perusahaan untuk tidak melakukan hal-hal yang merusak lingkungan. Di sisi yang lain menekankan asumsi sukarela dari kewajiban untuk membantu memecahkan masalah lingkungan. Selain itu Eilbert dan Parket mengharapkan kepada perusahaan agar memahami tanggung jawab sosial sebagai sebuah komitmen bisnis secara umum agar mampu berperan aktif dalam solusi masalah sosial yang luas, seperti diskriminasi rasial, polusi, transportasi, atau kerusakan kota.

Kemudian pada tahun 1979, muncul juga definisi dari seorang pemikir besar berkaitan CSR yaitu Carroll yang menawarkan pemahaman : tanggung jawab sosial perusahaan meliputi harapan ekonomi, hukum, etika, dan diskresi yang dimiliki masyarakat dari organisasi pada suatu titik waktu tertentu.

Pendefinisian CSR berarti tumbuh dengan baik pada era 1970-an. Terutama disebutkan bahwa empat segi kinerja sosial menjadi terkenal selama periode ini yaitu tanggung jawab sosial, akuntansi sosial, indikator sosial, dan audit sosial.

Tahun 1980-an : Penelitian Lebih Lanjut tentang CSR

Pada periode ini Carroll kembali memunculkan definisi yang lainnya berkaitan CSR yaitu : CSR ialah perilaku bisnis yang menguntungkan secara ekonomi, taat hukum, etis dan memberi dukungan secara sosial. Melalui gagasan ini Carroll berarti menawarkan konsep CSR yang terdiri dari empat bagian: ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Pada periode ini juga lahir teori *stakeholder* yang begitu familiar, teori ini digagas oleh Freeman pada tahun 1984. Freeman dipandang membawa dimensi baru dalam literatur CSR yang menurutnya pemangku kepentingan termasuk pelanggan, pesaing, asosiasi perdagangan, media, pemerhati lingkungan, pemasok, pemerintah, konsumen pendukung, komunitas lokal dan komunitas bisnis saling dibutuhkan sebagai suatu partisipasi aktif agar implementasi CSR berjalan sukses. Periode ini juga berkontribusi bagi lahirnya riset berkaitan hubungan antara CSR dan profitabilitas. Dimana kesimpulan yang berhasil diperoleh bahwa kegiatan CSR meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan dari perusahaan-perusahaan tersebut dan akibatnya, profitabilitas juga meningkat.

Tahun 1990an

Pada periode ini Elkington memperkenalkan konsep terkenalnya *Triple Bottom Line* yang berfokus pada tiga isu, yaitu, tanggung jawab sosial (*People*), tanggung jawab lingkungan (*Planet*), dan tanggung jawab ekonomi (*Profit*). Jadi, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat dianggap sebagai institusi untuk kemakmuran ekonomi, keadilan sosial dan perlindungan lingkungan. Konsep *triple bottom line* diperkenalkan pada dekade ini oleh Elkington, yang telah diterima secara luas di dunia korporat.

Carroll juga pada periode ini kembali mengeluarkan pemikirannya berkaitan CSR yang kemudian ditulis kedalam artikelnya yang berjudul "*Evolution of the Definitional Construct*". Selain itu pada periode ini pula forum Earth Summit terselenggarakan di Brazil yang berhasil dihadiri oleh 172 negara dengan penekanan pada tema lingkungan dan pembangunan berkelanjutan yang kemudian berhasil menghasilkan Deklarasi Rio.

Era Awal Abad 21

Awal abad 21 seakan menjadi kebahagiaan tersendiri bagi laju perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa badan/lembaga dunia mulai ikut merumuskan pendefinisian terhadap CSR, yang berarti bahwa gagasan berkaitan CSR semakin dianggap keberadaannya. Contohnya seperti *European Union* 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. Kemudian terdapat *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* dan *World Bank* turut menyumbangkan definisinya yang mana menekankan pada komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan

karyawan, keluarga karyawan dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Pada rumusan *World Bank* juga ditambahkan penekanan pada kemanfaatan aktivitas CSR bagi dunia usaha dan pembangunan (*in ways that are both good for business and good for development*).

Selain pendefinisian, dalam periode ini juga berkembang pembahasan baru dalam dunia CSR berkaitan aplikasi di negara berkembang, diawali dari penelitian Jamali dan Miurshak pada tahun 2007 yang mempertanyakan sejauh mana perusahaan yang beroperasi di negara berkembang memiliki kewajiban terhadap CSR.

Secara keseluruhan sebenarnya awal abad ke-21 ini adalah era munculnya industri CSR yaitu dimana perusahaan-perusahaan besar mulai memiliki departemen CSR tersendiri dan bahkan mempekerjakan manajer CSR serta konsultan CSR. Kemudian firma hukum dan akuntansi juga bermunculan untuk menangani isu-isu CSR di bidangnya. Kemudian perguruan tinggi mengadakan konferensi CSR, berterbitan buku-buku dan jurnal berkaitan CSR, termasuk pengangkatan isu-isu berkaitan CSR di surat kabar. Publik kini dirasa lebih waspada mengenai apa yang dilakukan perusahaan termasuk yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Tragedi jatuhnya perusahaan Enron pada tahun 2001 telah mengguncang para pemangku kepentingan di seluruh dunia untuk menekan korporasi agar menjadi lebih transparan dan menunjukkan akuntabilitas yang lebih baik, kasus Enron ini jugalah yang melatarbelakangi munculnya *Sarbanes Oxley* yang mengharapkan peningkatan pertanggungjawaban keuangan perusahaan publik (*good corporate governance*). Dengan konteks ini, pelaporan CSR menjadi diwajibkan di banyak negara dan organisasi, bahkan menempatkan laporan CSR mereka di situs web mereka sendiri

untuk memberikan akses ke khalayak umum sehingga para pemangku kepentingan dapat mempelajari apa yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat.

2.2.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dalam Sule & Saefullah (2015) dijabarkan berkaitan dengan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh apabila melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan :

1. Bagi perusahaan

Munculnya citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan di lingkungannya. Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu perekonomian masyarakat, perusahaan juga akan dianggap bersama masyarakat membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Akibatnya, perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekadar menawarkan produk untuk dibeli masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

2. Bagi masyarakat

Manfaat bagi masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan selain beberapa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang barangkali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen-konsumen, atau hubungan antara penjual dan pembeli saja. Masyarakat akan memiliki pandangan baru bahwa hubungan antara masyarakat dan dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat dan dunia bisnis tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang

mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya di sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dan lain-lain.

3. Bagi pemerintah

Manfaat sebagai pemerintah dengan adanya tanggung jawab sosial dari pemerintah juga sangatlah jelas. Pemerintah pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, dan memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik akan mendapatkan partner dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

2.2.1.3 Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Mahoney dikutip dari buku Keraf (1998) melalui orasinya berhasil mengilhami definisi dari ruang lingkup praktek CSR di Indonesia yang terinci sebagai berikut :

- Pertama, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Sebagai salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan diharapkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama berguna bagi masyarakat. Terutama yang paling disorot ialah keterlibatan sosial perusahaan dalam memecahkan masalah ketimpangan sosial dan ekonomi.
- Kedua, keuntungan ekonomis. Artinya perusahaan punya tanggung jawab moral dan sosial untuk mengejar keuntungan ekonomi karena hanya dengan itu

perusahaan dapat bertahan dan semua pihak terkait dalam hal ini semua stakeholder dapat dipenuhi hak dan kepentingannya.

- Ketiga, memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat. Sebagai bagian integral dari masyarakat, perusahaan punya kewajiban dan kepentingan juga untuk menjaga ketertiban dan keteraturan sosial agar semua tetap bisa berjalan dengan baik.
- Keempat, hormat pada hak dan kepentingan stakeholders yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis perusahaan.

Sedangkan Schermerhorn dalam Chung *et al* (2015) menyebutkan bahwa dimensi atas tanggung jawab social perusahaan terdiri atas aspek-aspek berikut ini :

- Philanthropic Responsibility*
- Ethical Responsibility*
- Legal Responsibility (Consumer Protection)*
- Economic Responsibility*

Selain itu terdapat terdapat juga pemaparan Leonard & McAdam dalam Sridar & Ganesha (2016) yang turut menjelaskan aspek-aspek yang tercakup dalam ruang lingkup CSR :

- aspek lingkungan
- hak asasi manusia
- masalah karyawan termasuk lingkungan kerja
- tata kelola organisasi
- isu-isu pasar konsumen perusahaan

- (f) pembangunan sosial
- (g) keterlibatan masyarakat
- (h) etika dan nilai-nilai perusahaan

2.2.2 Citra Perusahaan

2.2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Dalam pandangan Kotler & Keller (2009) citra diartikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Pandangan Kotler ini menjadikan citra perusahaan dipersepsikan sebagai sesuatu yang sifatnya individual, bisa menjadi berbeda untuk setiap individunya. Termasuk Levitt di dalam Sridar & Ganesha (2016) juga 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.

Kemudian Dutton & Duckerich dalam Gurlek *et al* (2017) menyebutkan bahwa citra perusahaan adalah hasil konkret dari pendapat, emosi, tayangan dan interaksi pemangku kepentingan mengenai korporasi. Kemudian 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. Hal ini diperkuat dengan pengertian citra perusahaan dari Gronroos masih dalam buku yang sama Jasfar (2009) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan merupakan representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen

maupun investor. Seperti menurut Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004) bahwa bagi perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

2.2.2.2 Arti Penting dan Manfaat Citra Perusahaan

Begitu pentingnya sebuah citra perusahaan Jasfar (2009) mengungkapkan bahwa mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik investor yang ingin bergabung dengan perusahaan.

Pentingnya citra perusahaan juga dikemukakan oleh Gronroos dalam Ramadhani (2011) yaitu :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye eksternal. Citra positif memudahkan perusahaan mengkomunikasikan tujuan perusahaan, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Citra perusahaan berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan menjadi pelindung kesalahan-kesalahan kecil, dan citra yang negatif dapat memperbesar kesalahan yang dilakukan oleh 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. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Bahkan Sutojo (2004) secara rinci mengungkapkan manfaat citra perusahaan :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)

Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Mereka menciptakan produk baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat yang dibangun selama puluhan tahun akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

Meskipun dikelola oleh manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Bagi masing-masing perusahaan pasti akan mengalami masa dimana perusahaan mengalami masa terang, masa gelap, dan masa remang-remang.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun. Mereka merupakan roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk. Seperti halnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan pelanggan akan lebih memilih produk dari perusahaan yang telah mereka kenal.

5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Tumbuh menjadi sebuah kepribadian perusahaan itu sendiri terutama dalam menciptakan jati diri perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan haruslah membentuk citra yang kuat, sehingga dalam perjalanannya perusahaan tersebut tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain.

2.2.2.3 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller di dalam Hidayat (2013) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Nilai dan program

Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai – nilai dan program – program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual.

4. Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

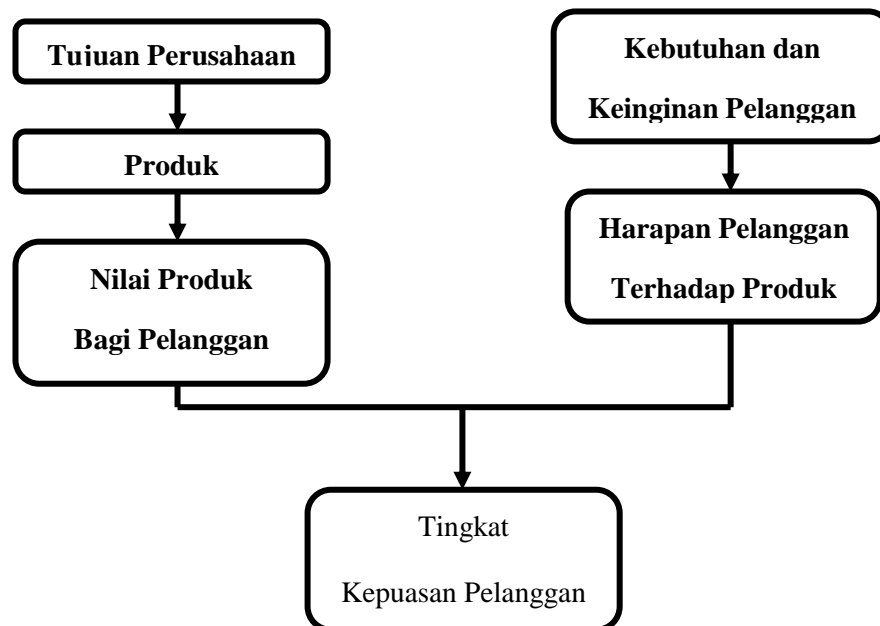
2.2.3 Kepuasan Konsumen

2.2.3.1 Konsep dan Pengertian Kepuasan Konsumen

Pertambahan jumlah pemain dalam berbagai sub-sektor industri tentunya menghadirkan banyak pilihan juga di sisi konsumen. Dan hal tersebut tentunya menghadirkan daya tawar-menawar konsumen yang semakin besar. Aktivitas-aktivitas konsumen yang semakin menuntut pemenuhan hak-haknya juga semakin jamak dijumpai. Dari sinilah kemudian kehadiran penelitian-penelitian berkaitan perilaku konsumen turut berkembang, yang mana perusahaan semakin membutuhkan kajian lebih dalam berkaitan kepuasan konsumen agar upaya pemecahan yang maksimum berkaitan pemenuhan kepuasan terhadap pelanggan dapat terus terpenuhi.

Homburg & Stock (2004) dalam Hanaysha (2017) memaparkan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kemudian terdapat Westbrook & Reilly dalam buku Tjiptono & Chandra (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen ialah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli. Atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta perilaku pasar secara keseluruhan. Menurutnya respon emosional dipicu proses evaluatif kognitif di mana persepsi atau keyakinan terhadap sebuah obyek, tindakan atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai atau kebutuhan, keinginan, hasrat seseorang. Kemudian terdapat juga Lovelock *et al* di dalam Wibawanti *et al* (2017) yang juga menyebut kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Termasuk Boshoff & Gray dalam Chung *et al* (2015) yang menggarisbawahi 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.

Jadi sebenarnya dengan demikian dapat ditarik hipotesis sementara bahwa kepuasan merupakan respon sikap individu yang bersifat subyektif terhadap obyek tertentu setelah membandingkannya antara harapan dan kenyataan ataupun membandingkannya dari waktu ke waktu. Sikap individu ini dibentuk oleh proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam perilaku serta sikapnya terhadap obyek tertentu juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 1997)

2.2.3.2 Tipe Kepuasan Pelanggan

Stauss & Neuhaus di dalam buku Tjiptono & Chandra (2011) mengungkapkan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan yang didasarkan kepada emosi-emosi yang spesifik. Tipe-tipe kepuasan tersebut adalah :

- *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka

bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

- *Stable Customer Satisfaction.* Pelanggan dengan tipe kepuasan ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- *Resigned Customer Satisfaction.* Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- *Stable Customer Dissatisfaction.* Pelanggan dengan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
- *Demanding Customer Dissatisfaction.* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam

menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Tabel 2.2 Tipe Kepuasan Konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011)

No.	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN	KOMPONEN		
		EMOSI	EKSPEKTASI	MINAT BERPERILAKU (MINAT UNTUK MEMILIH PENYEDIA JASA YANG SAMA LAGI)
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ confidence</i>harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ trust</i>segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ resignation</i>saya tidak bisa berharap lebih.	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/ indecision</i>saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan ?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/ opposition</i>perlu banyak perbaikan.	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

2.2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2000) dalam bukunya menyebutkan terdapat 6 konsep inti yang dapat diambil dari berbagai macam cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Yang merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ini merupakan proses memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Disini kepuasan diukur menggunakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini *service quality* lebih ditekankan, seperti yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Contohnya yaitu keramahan/ kesopanan karyawan dan kecepatan pelayanan.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Disini kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Berisi aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- *Complain*
- Retur atau pengembalian produk
- Biaya garansi
- *Recall*
- *Word of mouth negatif*
- *Defections*

2.2.4 Loyalitas Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Mengenai 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.

Pada sumber yang lain yaitu Tjiptono (2007) menyebutkan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jadi dalam loyalitas konsumen melihat definisi di atas dapat di pahami bahwa pelanggan yang loyal pada umumnya pasti akan melakukan sebuah prosesi yang disebut pembelian ulang.

2.2.4.2 Manfaat dari Loyalitas Konsumen

Dalam literatur Griffin (2005) mengungkapkan manfaat yang bisa diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan perusahaan meningkat karena loyalitas pelanggan dapat menjadi faktor pelanggan yang membeli lebih banyak.
2. Posisi perusahaan dipasar semakin kuat dibandingkan perusahaan pesaing.
3. Biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih rendah karena perusahaan dapat seminimal mungkin mengeluarkan biaya untuk memikat pelanggan secara berulang. Dan konsumen yang merasa puas juga akan bercerita ke calon konsumen lain, sehingga bisa meminimalisir biaya iklan dan promosi perusahaan.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas juga akan cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, maka dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Aaker (1991) dalam Ramadhani (2011) juga mengungkapkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa merupakan salah satu dari aset produk yang menunjukkan mahalannya nilai sebuah loyalitas, hal ini dikarenakan untuk membangun sebuah loyalitas dibutuhkan waktu yang cukup lama dan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi.

Diantaranya disebutkan :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena berdasarkan beberapa penelitian, biaya untuk memperoleh pelanggan baru 6 (enam) kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

2. *Trade leverage*, artinya sebuah produk yang memiliki pelanggan setia lebih banyak akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang pelanggan setianya lebih sedikit.

3. Menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang telah setia terhadap suatu produk atau perusahaan biasanya akan mereferensikan kepada orang lain yang akan menjadi pelanggan baru perusahaan tersebut.

4. Merespon ancaman pesaing jika para pesaing menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan pelanggan yang setia sulit dipengaruhi, sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi dari pesaing dalam jangka waktu tertentu tanpa takut pelanggan tersebut beralih ke produk pesaing.

5. Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, karena dengan adanya pelanggan yang setia akan mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga lebih rendah.

6. *Word of mouth communication (oral)* yang berdampak besar terhadap citra perusahaan. Pelanggan yang setia akan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen lain yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) dalam bukunya menyebutkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).

Disini konsumen yang loyal biasanya tidak hanya membeli jasa/produk utama saja tetapi konsumen biasanya juga akan membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Konsumen yang loyal biasanya berkenan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain berkaitan produk tersebut.

- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa yang sejenis dari perusahaan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen yang loyal cenderung tidak tertarik terhadap tawaran produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.4.4 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) juga menyebutkan jenis-jenis loyalitas konsumen yang diklasifikasikan berdasar tinggi rendahnya pola pembelian ulang konsumen tersebut.

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) : Pada jenis loyalitas ini konsumen cenderung memiliki tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang juga rendah yang menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Jadi secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena mereka cenderung tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal dan hanya akan memberi kontribusi yang sedikit terhadap perusahaan.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) : Pada jenis ini konsumen cenderung memiliki tingkat ketertarikan rendah yang digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, yang biasanya faktor pembelian didasarkan pada norma subyektif dan faktor situasional.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) : Pada jenis ini konsumen cenderung memiliki tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian ulang yang rendah. Biasanya faktor pembelian situasional juga yang menjadi faktor paling kuat. Tapi perusahaan masih dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara lebih memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*) : Pada jenis ini konsumen cenderung memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi. Ini jenis ideal yang paling diharapkan oleh perusahaan, karena pada tingkat

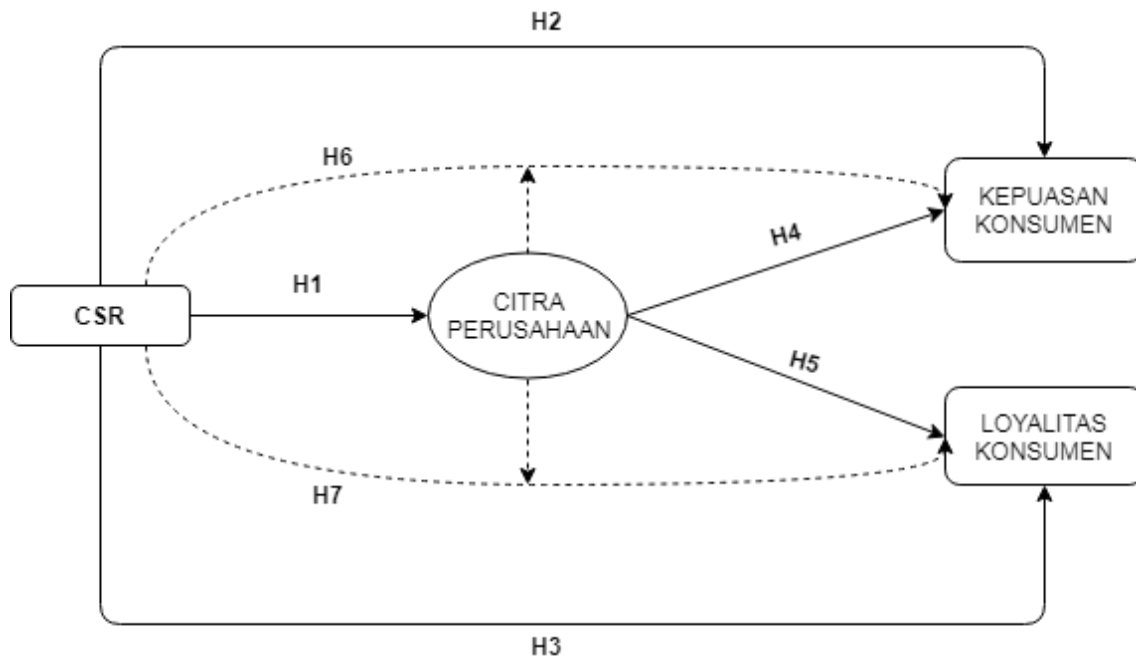
preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada konsumen lain.

Repeat Purchase

	TINGGI	RENDAH
Reactive	TINGGI	<i>Premium Loyalty</i>
Attachment	RENDAH	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Inertia Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap citra perusahaan.

Gurlek et al (2017) dalam penelitiannya berkaitan penerapan CSR dalam industri pariwisata melalui penyebaran kuisisioner 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 juga Sridar & Ganesha (2016) yang meneliti penerapan CSR pada institusi pendidikan di India pun menemukan hasil yang sama bahwa ditemukan hubungan yang positif signifikan antara variabel CSR terhadap citra perusahaan. Selain itu masih terdapat pula pada literatur penelitian yang lain seperti pada Wibawanti et al

(2017) dengan temuan variabel CSR berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap citra perusahaan di PT Pelabuhan Indonesia II (Persero), Yasa et al (2015) dengan hasil kesimpulan semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai citra perusahaan yang dimiliki dan juga pada Maden et al (2012) dengan hasil hubungan yang positif dan signifikan antara variabel CSR dan citra perusahaan dengan sektor yang diteliti yaitu maskapai penerbangan, telekomunikasi dan perbankan di Turki.

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

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

2. Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen.

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), Arian & Guner (2013), Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010) yang semuanya berhasil menemukan bukti empiris dimana diperoleh hubungan yang positif signifikan dari pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

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

3. Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen.

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*. Kemudian terdapat Kodua & Mensah (2017) yang melakukan penelitian dengan menyebar kuisioner 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. Selain itu untuk literatur yang lain diperoleh hasil yang positif signifikan pada penelitian Chang & Yeh (2016), Gurlek et al (2017), Chung et al (2015), dan Onlaor & Rotchanakitumnuai (2010).

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

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

4. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Wibawanti et al (2017) yang meneliti berkaitan penerapan CSR di sektor pelabuan 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 terdapat juga penelitian Chang & Yeh (2016) yang turut membuktikan efek yang positif signifikan dari citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Taiwan. Hal yang sama juga berhasil disimpulkan dalam penelitian Maden et al (2012) yang meneliti pada 3 sektor jasa yaitu transportasi, penginapan dan perbankan berhasil menemukan hubungan yang positif signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan konsumen, serta Sridar & Ganesh (2016) dengan analisis SEM berhasil menemukan hubungan positif signifikan citra terhadap kepuasan mahasiswa di universitas di India.

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

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

5. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Yasa *et al* (2015) yang meneliti efek CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan obyek penelitian nasabah perbankan di Bali berhasil menemukan bukti empiris berkaitan efek positifnya citra perusahaan terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Selain itu masih terdapat juga penelitian yang lain seperti pada 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.

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah :

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

6. Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen dimoderasi 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. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama memeriksa hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan

dengan kepuasan konsumen yang juga sama-sama dimoderasi oleh variabel citra perusahaan. 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. Sama juga dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang lain baru-baru ini yaitu dalam Wibawanti et al (2017).

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis ke enam penelitian ini adalah :

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

7. Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen dimoderasi citra perusahaan

Chang & Yeh (2016) yang meneliti efek tidak langsung CSR terhadap loyalitas pelanggan ternyata menemukan bukti empiris bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel moderasi yang sempurna kepada loyalitas konsumen. Secara khusus, temuan dalam studi tersebut menyoroti pentingnya peran moderasi yang dimainkan oleh citra perusahaan dalam meningkatkan efek CSR pada loyalitas pelanggan. 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. Kemudian Chung et al (2015) dengan menggunakan teknik yang sama yaitu analisis SEM pada sampel

sejumlah 276 konsumen di Cina berhasil memperoleh hasil citra perusahaan mampu menjadi variabel moderasi dalam memperbesar pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil temuan-temuan di atas, maka hipotesis ke tujuh penelitian ini adalah :

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai analisis pengaruh *corporate social responsibility* pada kepuasan dan loyalitas konsumen dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi menggunakan metode SEM PLS untuk menguji tentang sejauh mana dampak CSR terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen, termasuk apabila menggunakan variabel moderasi citra perusahaan. Penelitian dilakukan kepada rumah makan yang pernah meraih Kategori *Top Brand* dengan lokasi penelitian bertempat di rumah makan yang tergabung ke dalam Waroeng Group (Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng Hj.Slamet, The Icon Grill Steak) dengan alamat lokasi kantor Jl. Rukun Pertiwi No.16, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.1 Profil Singkat Perusahaan

Waroeng Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa restoran, yang berdiri sejak tahun 2000. Berawal di kota Yogyakarta dan kini telah berkembang ke lebih dari 80 cabang yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi. Beberapa bendera rumah makan yang tergabung di dalamnya seperti Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng Hj.Slamet, Ayam Bakar Mas Mono, Waroeng AKAM, The Icon Grill Steak, Bebakaran, Feskul dll. Dengan visi menjadi super brand kuliner Indonesia yang mendunia, salah satu titik tolak keberhasilan yang

terbaru ialah keberhasilannya melalui bendera Waroeng Steak & Shake meraih peringkat pertama *Top Brand Index* untuk kategori Restoran Steak.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam literatur Sugiyono, (2015) disebutkan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogen (ξ), merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel laten eksogennya ialah *Corporate Social Responsibility* (X_1)

2. Variabel laten endogen (η), merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel laten endogennya ialah Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2)

3. Variabel laten moderasi, merupakan variabel yang turut memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen). Dalam penelitian ini variabel laten moderasinya ialah Citra Perusahaan (Z)

Operasional masing-masing variabel secara lebih rinci ditunjukkan dalam tabel 3.1

berikut :

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel Laten	Variabel Manifest	Sumber	
CSR (X1)	Perlindungan Konsumen		
	X1 Jaminan keamanan produk (Perlindungan konsumen)	(Moisescu,2015) (Muttaqin,2015)	
	X2 Validitas informasi perusahaan (Perlindungan konsumen)		
	X3 Memaksimalkan penyelesaian keluhan konsumen (Perlindungan Konsumen)		
	Tanggung Jawab Filantropis		(Moisescu,2015) (Hanaysha,2017) (Kodua & Mensah, 2017) (Sridar & Ganesha, 2016)
	X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu (Tanggung Jawab Filantropis)		
	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		(Chung et al, 2015) (Hanaysha, 2017) (Moisescu, 2015) (Muttaqin,2015)
	X8 Meningkatkan kualitas produk (Tanggung Jawab Ekonomi)		
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	

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2015) dalam bukunya menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan yang tergabung ke dalam dalam Waroeng Group (Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng Hj.Slamet, The Icon Grill Steak)

Masih dalam literatur Sugiyono, (2015) sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan dari rumah makan yang tergabung ke dalam dalam Waroeng Group (Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng Hj.Slamet, The Icon Grill Steak). Jumlah data yang digunakan dalam input model PLS minimum 5 atau $10n$ data per indikator. “n” disini merupakan jumlah indikator terbanyak yang dimiliki variabel laten. Jumlah indikator terbanyak dari variabel laten penelitian ini adalah 22 yaitu pada variabel laten CSR. Peneliti menggunakan rumus minimal sampel $5n$ oleh karena itu jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 22 = 110$ sampel. Dari jumlah sampel minimal tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 sampel. Jumlah tersebut lebih besar dari jumlah sampel minimal, sehingga jumlah sampel dianggap cukup. Metode pengambilan samplingnya ialah non probabilitas sampling dengan teknik *Convenience Sampling* dimana peneliti lebih memiliki kebebasan untuk memilih pelanggan yang mana saja yang bisa dijadikan sampel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi literatur

Bersumber dari kepustakaan umum seperti *textbook* ataupun sumber-sumber literatur yang relevan. Studi kepustakaan ini juga dipakai sebagai dasar teori dan asumsi-asumsi dalam penelitian.

2. Studi lapangan

Studi lapangan disini berguna untuk mengumpulkan data penelitian yang relevan secara langsung pada objek penelitian. Data yang didapatkan pada studi lapangan ini berupa data primer. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner. Kuisisioner berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) atau lingkaran (O) pada alternatif jawaban dengan 4 kemungkinan yang tersedia untuk menghindari kecenderungan responden menjawab netral yang menyebabkan bias tanggapan. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan yaitu:.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 4
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 3
3. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
4. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk analisis data adalah *partial least square* (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*) dan lain sebagainya. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel 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 variabel laten.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghazali, (2011) ialah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum.

3.5.2 Pengukuran *Outer Model*

Outer Model menurut Wiyono, (2011) ialah spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Indikator di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*.

3.5.3 Pengukuran *Inner Model*

Inner Model menurut Wiyono, (2011) ialah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menunjukkan hubungan antar

variabel laten berdasarkan *substantive theory* dari peneliti. Pengujian dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan t-statistik yang di peroleh lewat prosedur *bootstrapping*.

Kriteria dari *output* PLS secara detail dapat disimak dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 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> .

BAB IV

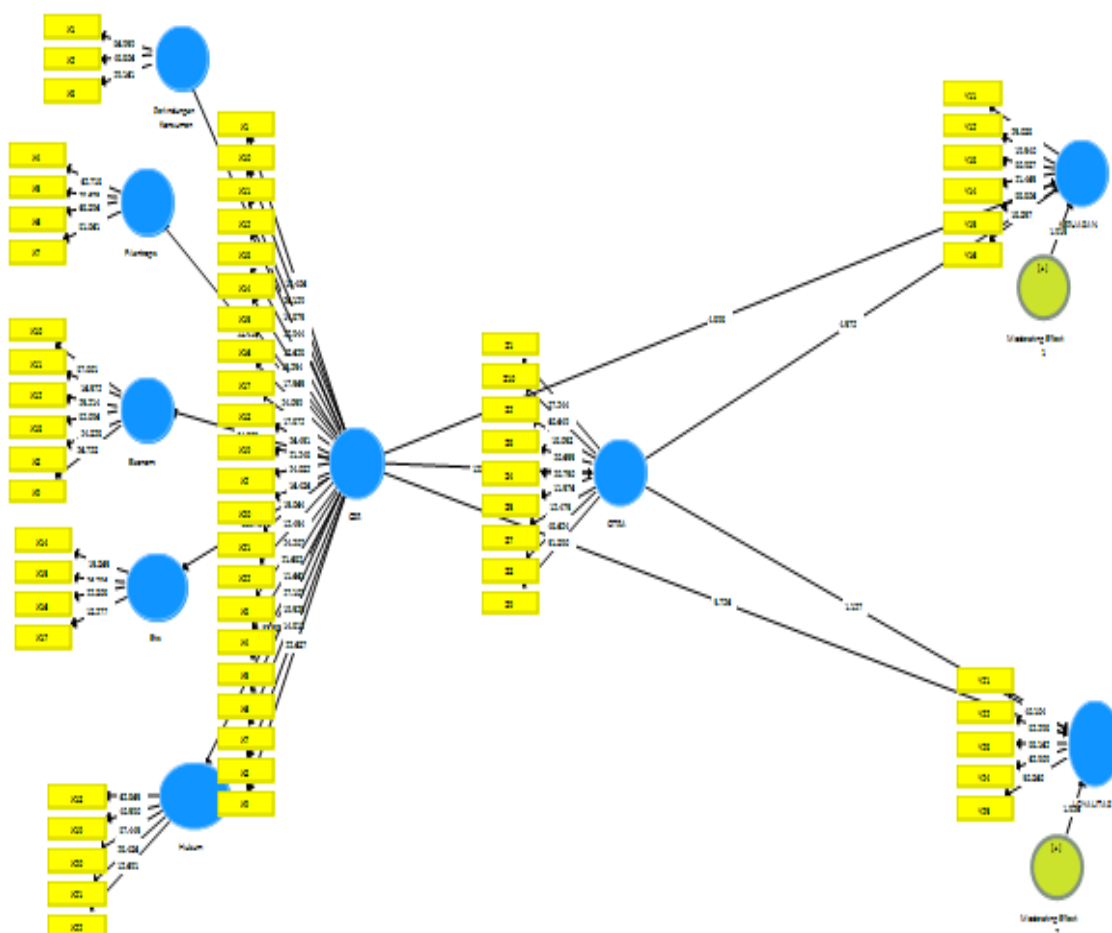
HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan analisa dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh corporate social responsibility pada kepuasan dan loyalitas konsumen dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi”. Analisis hasil penelitian ini diawali dari proses uji validitas indikator pilot study dengan sampel sebanyak 63 responden, kemudian setelah terseleksi dilanjutkan dengan uji validitas dan reabilitas dengan sampel penuh sebanyak 210 responden.

Jumlah 210 responden yang didapat adalah konsumen dari Waroeng Group yang terbagi dalam 3 rumah makan yang berada di bawahnya yaitu Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng H. Slamet, dan The Icon Grill Steak. Baru kemudian dilakukan penjabaran analisis deskriptif keseluruhan responden dan analisis kuantitatif (pengukuran inner model & outer model). Keseluruhan uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8.

4.1 Hasil Uji Validitas Data

Keseluruhan variabel laten beserta indikator dan hubungannya dalam penelitian ini termuat dalam model pengukuran/model struktural. 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 4.1 Model Pengukuran / Model Struktural

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

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pilot Study

Indikator	Outer Loading	AVE	Cross Loading	Kesimpulan
X1 Jaminan keamanan produk	0,823 (√)	0,680 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X1 Jaminan keamanan produk	0,668 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X2 Validitas informasi (halal)	0,853 (√)	0,680 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X2 Validitas informasi (halal)	0,777 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X3 Penyelesaian keluhan konsumen	0,797 (√)	0,680 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X3 Penyelesaian keluhan konsumen	0,703 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu	0,899 (√)	0,645 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X4 Mendukung amal kepada yang kurang mampu	0,799 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X5 Perusahaan melakukan inisiatif sosial	0,764 (√)	0,645 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X5 Perusahaan melakukan inisiatif sosial	0,647 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X6 Perusahaan membangun masyarakat sekitar	0,867 (√)	0,645 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

X6 Perusahaan membangun masyarakat sekitar	0,744 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X7 Mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat	0,660 (√)	0,645 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X7 Mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat	0,550 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X8 Meningkatkan kualitas produk	0,878 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X8 Meningkatkan kualitas produk	0,859 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X9 Memaksimalkan value untuk konsumen	0,852 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X9 Memaksimalkan value untuk konsumen	0,831 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X10 Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar	0,872 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X10 Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar	0,762 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X11 Kewajaran harga	0,878 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X11 Kewajaran harga	0,761 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X12 Mengupayakan inovasi-inovasi baru	0,866 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X12 Mengupayakan inovasi-inovasi baru	0,779 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X13 Konsistensi Layanan	0,833 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X13 Konsistensi Layanan	0,788 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

X14 Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen	0,769 (√)	0,700 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X14 Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen	0,638 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X15 Bisnis secara etis	0,855 (√)	0,700 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X15 Bisnis secara etis	0,763 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,819 (√)	0,700 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,862 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X17 Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk	0,898 (√)	0,700 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
X17 Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk	0,810 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X18 Beroperasi dengan taat aturan hukum ketenagakerjaan	0,816 (√)	0,475 (✘)	Lebih Besar (√)	Valid
X18 Beroperasi dengan taat aturan hukum ketenagakerjaan	0,591 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X19 Menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan	0,848 (√)	0,475 (✘)	Lebih Besar (√)	Valid
X19 Menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan	0,598 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X20 Memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll	0,346 (✘)	0,475 (✘)	Lebih Besar (√)	Tidak Valid
X20 Memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll	0,074 (✘)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Tidak Valid
X21 Menaati tanggung jawab pajak dan retribusi	0,689 (√)	0,475 (✘)	Lebih Besar (√)	Valid

X21 Menaati tanggung jawab pajak dan retribusi	0,513 (√)	0,502 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X22 Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	0,631 (√)	0,475 (✘)	Lebih Kecil (✘)	Tidak Valid
X22 Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	0,634 (√)	0,502 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Y11 Kepuasan atas produk perusahaan	0,843 (√)	0,665 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Y12 Kepuasan atas layanan	0,844 (√)	0,665 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y13 Kepuasan atas suasana	0,837 (√)	0,665 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y14 Kepuasan atas fasilitas penunjang	0,816 (√)	0,665 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y15 Kepuasan terhadap evaluasi atas harapan	0,816 (√)	0,665 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Y16 Kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial	0,733 (√)	0,665 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y21 Menceritakan hal yang positif kepada orang lain	0,769 (√)	0,746 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y22 Niat beli kembali	0,863 (√)	0,746 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y23 Keikhlasan membayar biaya lebih	0,888 (√)	0,746 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y24 Merekomendasikan kepada orang lain	0,937 (√)	0,746 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y25 Kesiediaan melakukan pembelaan	0,852 (√)	0,746 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

Z1 Citra atas produk	0,862 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z2 Citra atas jaminan halal produk	0,791 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z3 Citra atas keramahan layanan	0,793 (√)	0,550 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Z4 Citra atas kualitas dan kecepatan layanan	0,626 (√)	0,550 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Z5 Citra atas suasana	0,603 (√)	0,550 (√)	Lebih Kecil (✘)	Valid
Z6 Citra atas lokasi	0,350 (✘)	0,550 (√)	Lebih Kecil (✘)	Tidak Valid
Z7 Citra atas program CSR perusahaan	0,740 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z8 Citra atas reputasi dibanding pesaing	0,834 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z9 Citra atas kepercayaan & iktikad baik	0,818 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Z10 Citra perusahaan secara keseluruhan	0,834 (√)	0,550 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

Pada tahap awal yaitu pilot study dengan sampel sebanyak 63 responden, hasilnya indikator yang tidak valid adalah X20 terkait tanggung jawab perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll (1st dan 2nd order construct) karena nilai outer loading kurang dari 0,7 dan AVE kurang dari 0,5, indikator X 22 tanggung jawab perusahaan turut membayar zakat, infaq, dan shadaqoh sesuai hukum agama (1st order construct) karena nilai AVE kurang dari 0,5 dan nilai *discriminant validity* variabel latennya lebih kecil dari dibanding variabel laten yang lain dan indikator Z6 citra atas lokasi karena nilai outer loading kurang dari 0,7 dan nilai *discriminant validity* variabel latennya lebih kecil

dari dibanding variabel laten yang lain. Sesuai *rules of thumb* indikator dinyatakan tidak valid ketika tidak memenuhi minimal 2 dari 3 parameter uji validitas.

Setelah beberapa indikator dalam pilot study dinyatakan layak, pengumpulan data dan uji validitas dilakukan kembali terhadap model pengukuran dengan menaikkan sampel menjadi 210 dan menjalankan algoritma PLS dalam aplikasi SmartPLS. Langkah yang dijalankan sama dengan langkah pada uji validitas pilot study yaitu hasil dari analisa data dibandingkan dengan *rule of thumb* parameter uji validitas.

Tabel 4.2 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
X5Perusahaan melakukan inisiatif sosial	0,821 (√)	0,745 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X5Perusahaan 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

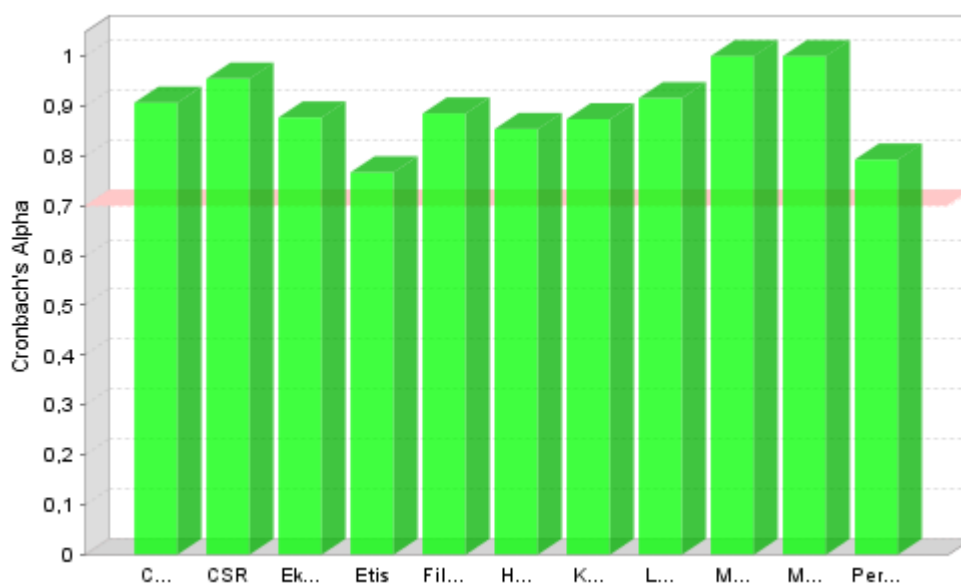
X15 Bisnis secara etis	0,819 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X15 Bisnis secara etis	0,715 (√)	0,512 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,784 (√)	0,590 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
X16 Pengeluaran CSR tidak dibebankan kepada konsumen	0,753 (√)	0,512 (√)	Lebih 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

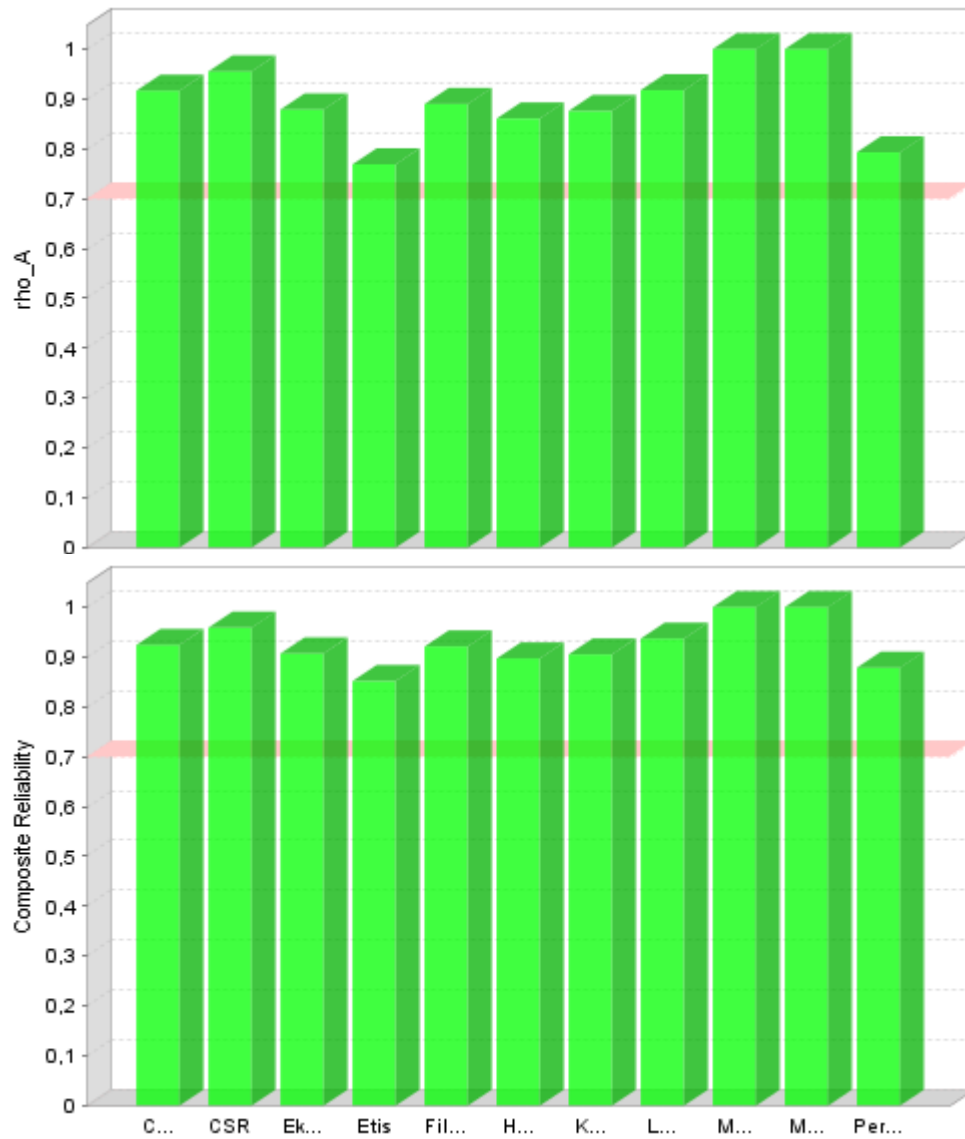
Y13 Kepuasan atas suasana	0,845 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y14 Kepuasan atas fasilitas penunjang	0,806 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y15 Kepuasan terhadap evaluasi atas harapan	0,826 (√)	0,614 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
Y16 Kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial	0,709 (√)	0,614 (√)	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

Berdasarkan hasil run algoritma PLS, diketahui bahwa tersisa 1 variabel yang tidak valid yaitu Z6. Indikator Z6 merupakan indikator yang dimiliki variabel laten citra perusahaan. Karena itu digunakan kebijakan penghapusan indikator Z6 pada model untuk kemudian melakukan kembali proses run pada algoritma PLS. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel dinyatakan valid hingga semua parameter uji validitas terpenuhi untuk setiap indikator.

4.2 Hasil Uji Reabilitas Data

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. Berikut grafik nilai parameter uji reliabilitas :





Gambar 4.2 Grafik nilai *cronbach's alpha*, *rho_a*, dan *composite reliability* (kiri ke kanan)

Tabel 4.3 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

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Responden disini merupakan representasi dari pelanggan pada rumah makan milik Waroeng Group. Total keseluruhan sampel respon konsumen yang digunakan sebanyak 210 respon. Sampel konsumen berasal dari berbagai rentang usia mulai dari kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 50 tahun.

Berikut prosentase sebaran konsumen dari pelanggan Waroeng Group :

1. Umur

Tabel 4.4 Prosentase sebaran responden berdasar umur konsumen

Umur	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
< 20 thn	24%	1%	0%
20-30 thn	48%	45%	60%
31-40 thn	20%	37%	38%
41-50 thn	7%	14%	2%
> 50 thn	1%	3%	0%

Berdasarkan data tabel berkaitan sebaran umur konsumen pada masing-masing rumah makan, dapat tergambar bahwa segmen konsumen pada rumah makan dengan Waroeng Steak & Shake memiliki kecenderungan konsumen yang didominasi oleh kelompok dengan rentang usia muda/remaja/menjelang dewasa. Hal ini sedikit berbeda dengan rumah makan milik Waroeng Group yang lain yaitu Bebek Goreng H.Slamet & The Icon Grill Steak yang cenderung di masuki oleh kelompok umur 20 tahun ke atas, dan sangat sedikit atau bahkan tidak menysar kelompok umur di bawah 20 tahun.

2. Pendapatan

Tabel 4.5 Prosentase sebaran responden berdasar pendapatan konsumen

Pendapatan	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
< Rp 1 jt	28%	5%	0%
Rp 1-2 jt	37%	25%	13%
Rp 2-3 jt	17%	38%	42%
Rp 3-4 jt	11%	21%	31%
Rp 4-5 jt	3%	7%	8%
> Rp 5 jt	3%	4%	6%

Berdasarkan data tabel berkaitan sebaran pendapatan konsumen pada masing-masing rumah makan, dapat tergambar bahwa pada rumah makan Waroeng Steak & Shake terdapat kecenderungan kelompok konsumen dengan pendapatan kurang dari 1 juta rupiah & kelompok konsumen dengan pendapatan 1-2 juta rupiah cukup mendominasi. Masih berdasar data tersebut, hasil analisis juga justru sangat berbeda sekali pada kelompok konsumen rumah makan Waroeng Group yang lain yaitu The Icon Grill Steak yang minim sekali bahkan nihil pada kelompok konsumen kelompok pendapatan kurang dari 1 juta rupiah atau 1-2 juta rupiah. Hal-hal tersebut tentu bisa disebabkan beberapa faktor, namun satu hal yang dimungkinkan adalah disebabkan berkaitan harga pada Waroeng Steak & Shake yang memang cenderung murah dan ditargetkan menyentuh semua kelompok konsumen dengan pendapatan berapapun, berbeda dengan The Icon Grill Steak yang menggunakan penetapan harga cenderung lebih *premium* dan menyasar kelompok konsumen dengan pendapatan menengah ke atas.

3. Pekerjaan

Tabel 4.6 Prosentase sebaran responden berdasar pekerjaan konsumen

Pekerjaan	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Pelajar/Mahasiswa	51%	16%	13%
Pegawai Swasta	10%	23%	29%
PNS/TNI/Polri	7%	7%	2%
Pegawai BUMN/BUMD	0%	1%	2%
Wiraswasta/Pe dagang	16%	33%	35%
Lainnya	17%	19%	19%

Data berikutnya ialah prosentase sebaran konsumen pada masing-masing rumah makan pada Waroeng Group berdasar pekerjaan. Selaras dengan sebaran konsumen berdasar pendapatan yang tersaji pada tabel sebelumnya, secara tidak langsung dominasi kelompok konsumen untuk Waroeng Steak & Shake yang pada analisis sebelumnya disebutkan didominasi kelompok dengan pendapatan di bawah 2 juta rupiah, maka hal itu semakin dikuatkan pada analisis data berikut ini yang menunjukkan kelompok pelajar/mahasiswa memang mendominasi konsumen pada rumah makan Waroeng Steak & Shake. Sedikit berbeda dengan 2 rumah makan Waroeng Grup yang lain yang cenderung didominasi oleh kelompok-kelompok konsumen dengan pekerjaan mapan, yang membuat hal ini semakin menguatkan segmen pasar 2 warung makan ini yaitu Bebek Goreng H. Slamet & The Icon Grill steak cenderung berbeda dengan rumah makan pada Waroeng Group yang lain yaitu Waroeng Steak & Shake.

4. Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Prosentase sebaran responden berdasar jenis kelamin

Jenis Kelamin	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Pria	42%	32%	31%
Wanita	58%	68%	69%

Terkait prosentase sebaran data konsumen berdasar jenis kelamin dari masing-masing rumah makan di penelitian ini, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada masing-masing rumah makan kelompok yang mendominasi ialah gender wanita daripada kelompok pria baik pada *brand* Waroeng Steak & Shake, Bebek Goreng H.Slamet ataupun The Icon Grill Steak. Masing-masing diwakili oleh prosentase kelompok wanita 58% pada Waroeng steak & Shake, 68% pada Bebek Goreng H.Slamet, dan 69% untuk The Icon Grill Steak.

5. Intensitas waktu menjadi pelanggan

Tabel 4.8 Prosentase sebaran responden berdasar intens waktu menjadi pelanggan

Intens waktu menjadi pelanggan	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
< 1 thn	35%	26%	29%
1-3 thn	45%	27%	52%
> 3 thn	20%	47%	19%

Berikutnya ialah data prosentase sebaran konsumen berdasar intensitas waktu menjadi konsumen sejak pertama kali membeli. Dari tabel tersebut di peroleh analisis bahwa pada rumah makan Bebek Goreng H.Slamet didominasi oleh kelompok

konsumen yang sudah loyal menjadi pelanggan di rumah makan tersebut lebih dari 3 tahun, sedangkan pada 2 rumah makan yang lain yaitu Waroeng Steak & Shake serta The Icon Grill Steak cenderung di dominasi kelompok pelanggan yang sudah loyal 1-3 tahun menjadi pelanggan. Selain itu satu hal yang dapat di simpulkan berdasar data tabel di atas bahwa dari ketiga rumah makan yang di miliki Waroeng Group menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi ialah pelanggan-pelanggan yang sudah loyal menjadi pelanggan di sana lebih dari 1 tahun bukan pada kelompok-kelompok pelanggan baru. Disatu sisi hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan lama yang cukup tinggi/baik dan bisa jadi juga hal ini menunjukkan ketiga rumah makan yang dimiliki Waroeng Group membutuhkan upaya yang lebih ekstra untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada kelompok pelanggan-pelanggan baru/ kurang dari 1 tahun.

6. Pendidikan

Tabel 4.9 Prosentase sebaran responden berdasar pendidikan konsumen

Pendidikan	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Sampai SMP Sederajat	2%	0%	0%
Sampai SMA Sederajat	55%	38%	31%
Sampai Sarjana	38%	59%	67%
Lainnya	4%	3%	2%

Yang terakhir adalah data prosentase sebaran konsumen berdasar pendidikan pelanggan. Berdasar data tabel di atas, masih bersesuaian dengan hasil analisis data tabel sebelum-sebelumnya, untuk rumah makan Waroeng Steak & Shake karena di dominasi kelompok umur remaja atau muda sehingga pada analisis data berikut ini menunjukkan

hasil yang turut selaras yaitu dominannya kelompok pelanggan dengan pendidikan sampai SMA sederajat pada rumah makan tersebut. Hal ini sedikit berbeda dengan 2 rumah makan yang lain yaitu Bebek Goreng H.Slamet dan The Icon Grill Steak yang menunjukkan hasil dominasi pelanggan pada kelompok pendidikan hingga sarjana dengan prosentase masing-masing sejumlah 59% dan 67%.

4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Analisis yang disajikan berikut ini ialah berkaitan dengan sebaran jawaban responden pada masing-masing warung makan pada Waroeng Group. Analisis disajikan berdasar masing – masing variabel laten penelitian yaitu Variabel Laten CSR, Variabel Laten Citra Perusahaan, Variabel Laten Kepuasan Konsumen, dan Variabel Laten Loyalitas Konsumen.

Adapun kategori pada masing-masing interval dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 4.10 Tabel Interval Skala

Interval	Kategori
1,00-1,75	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas
1,76-2,50	Tidak Baik/Tidak Setuju/Tidak Puas
2,51-3,25	Baik/Setuju/Puas
3,26-4,00	Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Puas

4.4.1 Variabel Laten CSR

Tabel 4.11 Penilaian atas CSR (Perlindungan Konsumen)

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
<i>Dimensi Perlindungan Konsumen</i>			
Jaminan keamanan produk	3,17 (Baik)	3,66 (Sangat Baik)	3,83 (Sangat Baik)
Validitas informasi halal	3,52 (Sangat Baik)	3,30 (Sangat Baik)	3,43 (Sangat Baik)
Penyelesaian keluhan	<i>2,39 (Tidak Puas)</i>	<i>2,44 (Tidak Puas)</i>	<i>3,32 (Sangat Baik)</i>

Berdasarkan tabel penilaian variabel CSR dimensi perlindungan konsumen ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu validitas informasi halal dengan nilai 3,52 atau mendapatkan predikat sangat baik, sedangkan indikator tanggung jawab atas penyelesaian keluhan konsumen menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu 2,39 atau dengan perolehan predikat tidak puas. Pada rumah makan yang kedua yakni Bebek Goreng H.Slamet justru indikator jaminan keamanan produk menjadi indikator dengan predikat penilaian terbaik dari dimensi perlindungan konsumen dengan nilai rata-rata 3,66 atau memperoleh predikat sangat baik, sedangkan indikator yang mendapat catatan nilai terendah dari responden sama halnya dengan Waroeng Steak & Shake yakni indikator tanggung jawab penyelesaian keluhan dengan nilai rata-rata 2,44 atau memperoleh predikat tidak puas. Kemudian untuk rumah makan ketiga The Icon Grill Steak indikator jaminan keamanan produk menjadi indikator yang mendapat respon sangat baik dari responden dengan nilai rata-rata 3,83 , serta indikator tanggung jawab penyelesaian keluhan dari konsumen kembali menjadi indikator yang mendapat nilai terendah dari konsumen yakni 3,32

namun kali ini masih tergolong kedalam predikat sangat baik. Sedangkan secara keseluruhan berdasarkan analisis data dari tabel di atas, tanggung jawab jaminan keamanan produk milik The Icon Grill Steak menjadi indikator dengan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab perlindungan konsumen dengan nilai rata-rata 3,83, sedangkan indikator tanggung jawab penyelesaian keluhan konsumen dari Waroeng Steak & Shake menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah yakni 2,39 atau dengan predikat tidak puas.

Tabel 4.12 Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Filantropis)

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
<i>Dimensi Tanggung Jawab Filantropis</i>			
Mendukung amal kepada yang kurang mampu	3,71 (Sangat Baik)	3,78 (Sangat Baik)	3,82 (Sangat Baik)
melakukan inisiatif sosial	3,83 (Sangat Baik)	3,74 (Sangat Baik)	3,81 (Sangat Baik)
Perusahaan membangun	3,60 (Sangat Baik)	3,71 (Sangat Baik)	3,81 (Sangat Baik)
Mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat	3,56 (Sangat Baik)	3,66 (Sangat Baik)	3,52 (Sangat Baik)

Berdasarkan tabel penilaian variabel CSR dimensi tanggung jawab filantropis ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator perusahaan melakukan inisiatif sosial menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi 3,83 atau dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator perusahaan mendukung pembiayaan kegiatan sosial budaya masyarakat menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah 3,56 namun masih tergolong kedalam predikat sangat baik. Kemudian pada rumah makan kedua Bebek Goreng H.Slamet indikator yang

mendapat nilai respon rata-rata paling tinggi ialah perusahaan mendukung amal kepada yang kurang mampu dengan nilai 3,78 atau dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator perusahaan mendukung pembiayaan kegiatan sosial budaya masyarakat menjadi indikator dengan nilai respon rata-rata terendah yakni 3,66 namun masih tergolong sangat baik. Sedangkan pada rumah makan ketiga yaitu The Icon Grill Steak indikator tanggung jawab perusahaan mendukung amal kepada yang kurang mampu menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi yakni 3,82 atau dengan predikat sangat baik, dan indikator perusahaan mendukung pembiayaan kegiatan sosial budaya masyarakat kembali menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah yakni 3,52 namun masih tergolong kedalam predikat sangat baik. Untuk secara keseluruhan indikator tanggung jawab perusahaan melakukan inisiatif sosial dari Waroeng Steak & Shake menjadi indikator dengan nilai tertinggi 3,83 dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab filantropis ketiga rumah makan milik Waroeng Group, dan indikator mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat milik The Icon Grill Steak menjadi indikator yang mendapat nilai terendah secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 3,52 namun masih tergolong kedalam nilai dengan predikat sangat baik.

Tabel 4.13 Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Ekonomi)

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
<i>Dimensi Tanggung Jawab Ekonomi</i>			
Meningkatkan kualitas produk	3,31 (Sangat Puas)	2,88 (Puas)	3,85 (Sangat Puas)
Memaksimalkan value untuk konsumen	2,97 (Puas)	2,48 (Tidak Puas)	3,27 (Sangat Puas)
Mengupayakan bisnis yang kompetitif di pasar	3,62 (Sangat Puas)	3,62 (Sangat Puas)	3,66 (Sangat Puas)
Kewajaran harga	3,62 (Sangat Puas)	3,68 (Sangat Puas)	2,45 (Tidak Puas)
Mengupayakan inovasi-inovasi baru	3,92 (Sangat Puas)	2,44 (Tidak Puas)	3,79 (Sangat Puas)
Konsistensi Layanan	2,42 (Tidak Puas)	2,48 (Tidak Puas)	3,24 (Puas)

Berdasarkan tabel penilaian variabel CSR dimensi tanggung jawab ekonomi ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yaitu pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator dengan nilai rata-rata tertingginya merupakan indikator terkait tanggung jawab mengupayakan inovasi-inovasi baru dengan nilai 3,92 atau dengan predikat sangat puas, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendahnya merupakan indikator terkait konsistensi layanan dengan nilai 2,42 dan memperoleh predikat tidak puas. Kemudian pada rumah makan Bebek Goreng H.Slamet indikator tanggung jawab kewajaran harga menjadi indikator yang mendapat predikat penilaian terbaik dari rumah makan ini dengan nilai 3,68 dan memperoleh predikat sangat puas, sedangkan sebaliknya indikator terkait tanggung jawab atas mengupayakan inovasi-inovasi baru justru menjadi indikator yang paling mendapat sorotan dengan nilai terendah yakni 2,44 atau mendapat predikat tidak puas. Yang terakhir dari rumah makan The Icon Grill Steak indikator tanggung jawab atas peningkatan kualitas produk adalah indikator dengan nilai yang terbaik 3,85 atau dengan

predikat sangat puas, sedangkan indikator tanggung kewajaran harga menjadi indikator yg mendapat predikat ketidakpuasan dari konsumen dengan nilai yang terendah 2,45. Sedangkan untuk secara keseluruhan berdasarkan analisis data tabel di atas, tanggung jawab mengupayakan inovasi-inovasi baru yang dilakukan Waroeng Steak & Shake adalah indikator dengan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab ekonomi ketiga rumah makan milik Waroeng Group dengan nilai 3,92, sedangkan disisi lain masih pada warung makan yang sama indikator tanggung jawab konsistensi layanan menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling rendah 2,42 dari keseluruhan penilaian pada ketiga warung makan.

Tabel 4.14 Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Etis)

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
<i>Dimensi Tanggung Jawab Etis</i>			
Pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen	3,54 (Sangat Baik)	3,50 (Sangat Baik)	3,65 (Sangat Baik)
Bisnis secara etis	3,64 (Sangat Baik)	3,51 (Sangat Baik)	3,73 (Sangat Baik)
Pengeluaran kegiatan CSR tidak dibebankan kepada konsumen	3,56 (Sangat Baik)	3,64 (Sangat Baik)	3,79 (Sangat Baik)
Kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk	3,51 (Sangat Baik)	3,59 (Sangat Baik)	3,85 (Sangat Baik)

Berdasarkan tabel penilaian variabel CSR dimensi tanggung jawab etis ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator tanggung jawab menjalankan bisnis secara etis menjadi indikator yang mendapat predikat sangat baik dan memperoleh nilai respon rata-rata yang paling tinggi yakni 3,64, sedangkan indikator berkaitan kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk menjadi indikator yang

mendapat nilai rata-rata paling rendah pada rumah makan ini yakni 3,51 namun masih tergolong dalam predikat sangat baik. Selanjutnya pada rumah makan kedua yakni Bebek Goreng H. Slamet indikator pengeluaran kegiatan CSR tidak dibebankan kepada konsumen menjadi indikator yang mendapat nilai respon paling tinggi pada rumah makan ini dengan nilai 3,64 atau mendapat predikat sangat baik, sedangkan indikator tanggung jawab memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling rendah namun tetap mendapat predikat sangat baik yakni 3,50. Kemudian pada rumah makan ketiga yaitu The Icon Grill Steak indikator kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk menjadi indikator yang mendapat nilai respon rata-rata paling tinggi 3,85 dan memperoleh predikat sangat baik, sedangkan untuk indikator memberikan pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang konsumen menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling rendah dari rumah makan ini dengan nilai 3,65 namun masih tergolong kedalam predikat sangat baik.

Sedangkan untuk secara keseluruhan berdasarkan analisis data tabel di atas, yang dilakukan oleh The Icon Grill Steak berkaitan kegiatan CSR tidak mengurangi kualitas produk menjadikan indikator tersebut mendapat nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab etis ketiga rumah makan di atas yakni 3,85. Sedangkan nilai rata-rata terendahnya dari keseluruhan penilaian ketiga rumah makan yaitu pada indikator tanggung jawab pelayanan yang sama tanpa melihat latar belakang milik rumah makan Bebek Goreng H.Slamet dengan nilai 3,50.

Tabel 4.15 Penilaian atas CSR (Tanggung Jawab Hukum)

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
<i>Dimensi Tanggung Jawab Hukum</i>			
Beroperasi dengan menaati aturan hukum yang berlaku	2,90 (Baik)	3,40 (Sangat Baik)	3,76 (Sangat Baik)
Menaati tanggung jawab gaji dan upah karyawan	3,37 (Sangat Baik)	3,38 (Sangat Baik)	3,63 (Sangat Baik)
Memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll	2,43 (<i>Tidak Baik</i>)	3,29 (<i>Sangat Baik</i>)	3,60 (Sangat Baik)
Menaati tanggung jawab pajak dan retribusi sesuai aturan hukum	3,46 (Sangat Baik)	3,81 (Sangat Baik)	3,75 (Sangat Baik)
Perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqah sesuai hukum agama	3,88 (Sangat Baik)	3,71 (Sangat Baik)	3,42 (<i>Sangat Baik</i>)

Berdasarkan tabel penilaian variabel CSR dimensi tanggung jawab hukum ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqoh sesuai hukum agama menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,88 atau sama dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah yakni tanggung jawab perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll dengan nilai 2,43 atau memperoleh predikat tidak baik. Kemudian pada rumah makan kedua yaitu Bebek Goreng H. Slamet indikator perusahaan menaati tanggung jawab pajak dan retribusi sesuai hukum yang berlaku menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi 3,81 atau dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator dengan nilai terendahnya berkaitan tanggung jawab perusahaan memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll dengan nilai 3,29 .

Kemudian pada rumah makan ketiga yaitu The Icon Grill Steak indikator tanggung jawab perusahaan untuk beroperasi dengan senantiasa menaati aturan hukum yang berlaku menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yakni 3,76 dan indikator berkaitan perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqoh sesuai hukum yang berlaku menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendahnya dengan nilai 3,42 namun masih tergolong kedalam predikat sangat baik. Sedangkan untuk secara keseluruhan indikator perusahaan turut membayar zakat, infaq dan shodaqoh sesuai hukum agama yang dilakukan oleh rumah makan Waroeng Steak & Shake menjadi indikator dengan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab hukum ketiga rumah makan milik Waroeng Group yakni dengan nilai 3,88. Sedangkan nilai indikator terendahnya secara keseluruhan juga terdapat pada Waroeng Steak & Shake yakni pada indikator memenuhi hak karyawan seperti libur, cuti dll dengan nilai 2,43 yang menunjukkan predikat yang tidak baik.

4.4.2 Variabel Laten Citra Perusahaan

Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap variabel Citra Perusahaan

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Citra atas produk	3,49 (Sangat Baik)	3,78 (Sangat Baik)	3,88 (Sangat Baik)
Citra atas jaminan halal produk	3,63 (Sangat Baik)	3,64 (Sangat Baik)	3,77 (Sangat Baik)
Citra atas keramahan layanan	2,96 (Baik)	3,18 (Baik)	3,69 (Sangat Baik)
Citra atas kualitas dan kecepatan layanan	<i>2,41 (Tidak Baik)</i>	3,79 (Sangat Baik)	3,79 (Sangat Baik)
Citra atas suasana	3,79 (Sangat Baik)	<i>3,09 (Baik)</i>	3,92 (Sangat Baik)
Citra atas program CSR perusahaan	3,81 (Sangat Baik)	3,74 (Sangat Baik)	3,88 (Sangat Baik)
Citra atas reputasi dibanding pesaing	3,44 (Sangat Baik)	3,47 (Sangat Baik)	<i>3,67 (Sangat Baik)</i>
Citra atas iktikad & kepercayaan kepada pelanggan	2,94 (Baik)	3,19 (Baik)	3,81 (Sangat Baik)
Citra perusahaan secara keseluruhan	3,28 (Sangat Baik)	3,55 (Sangat Baik)	3,77 (Sangat Baik)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator citra atas program CSR perusahaan menjadi item indikator yang mendapat respon nilai paling tinggi yakni 3,81 atau sama dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator citra atas kualitas dan kecepatan layanan menjadi indikator dengan nilai paling rendah pada dimensi citra rumah makan ini dengan nilai 2,41 atau sama dengan predikat tidak baik. Selanjutnya pada rumah makan yang kedua yakni Bebek Goreng H.Slamet diperoleh hasil indikator citra produk menjadi indikator dengan peroleh nilai rata-rata terbaik yakni 3,78 atau sama dengan predikat sangat baik, sedangkan indikator dengan perolehan nilai rata-rata

terkecilnya ialah citra atas suasana 3,09 atau tergolong kedalam predikat baik. Kemudian untuk rumah makan ketiga The Icon Grill Steak justru indikator citra atas suasana yang menjadi indikator dengan nilai tertinggi yakni 3,92 atau memperoleh predikat sangat baik, dan indikator reputasi dibanding pesaing menjadi indikator yang mendapat nilai terendah yakni 3,67, namun masih tergolong kedalam nilai rata-rata sangat baik.

Sedangkan secara keseluruhan berdasarkan analisis data tabel di atas, citra atas suasana milik The Icon Grill Steak menjadi indikator dengan nilai tertinggi yakni 3,92 dari keseluruhan nilai indikator citra perusahaan ketiga rumah makan milik Waroeng Group. Sedangkan indikator citra atas kualitas & kecepatan layanan dari Waroeng Steak & Shake menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling rendah secara keseluruhan yakni 2,41 dan memperoleh predikat tidak baik.

4.4.3 Variabel Laten Kepuasan Konsumen

Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Kepuasan atas produk perusahaan	3,55 (Sangat Puas)	3,77 (Sangat Puas)	3,85 (Sangat Puas)
Kepuasan atas layanan	2,96 (Puas)	3,53 (Sangat Puas)	3,77 (Sangat Puas)
Kepuasan atas suasana	3,73 (Sangat Puas)	2,91 (Puas)	3,88 (Sangat Puas)
Kepuasan atas fasilitas penunjang	3,72 (Sangat Puas)	3,70 (Sangat Puas)	3,92 (Sangat Puas)
Kepuasan terhadap evaluasi atas	3,25 (Puas)	3,59 (Sangat Puas)	3,65 (Sangat Puas)
Kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial	3,82 (Sangat Puas)	3,53 (Sangat Puas)	3,88 (Sangat Puas)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator

kepuasan atas keterlibatan tanggung jawab sosial menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,82 atau memperoleh predikat sangat puas, sedangkan indikator kepuasan atas layanan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada rumah makan ini yakni dengan nilai 2,96 atau tergolong kedalam predikat puas. Selanjutnya pada rumah makan kedua Bebek Goreng H.Slamet indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi ialah terkait kepuasan atas produk perusahaan dengan nilai 3,77 atau memperoleh predikat sangat puas, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendahnya ialah kepuasan atas suasana 2,91 atau memperoleh predikat puas. Kemudian pada rumah makan ketiga yakni The Icon Grill Steak indikator kepuasan atas fasilitas penunjang menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi pada rumah makan ini dengan nilai 3,92 atau memperoleh predikat sangat puas, sedangkan indikator evaluasi atas harapan menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah pada rumah makan ini yakni 3,65 atau sama dengan predikat sangat puas.

Sedangkan secara keseluruhan indikator kepuasan atas fasilitas penunjang dari warung makan The Icon Grill Steak menjadi indikator dengan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator tanggung jawab kepuasan konsumen ketiga rumah makan milik Waroeng Group diatas yakni dengan nilai 3,92. Sedangkan indikator dengan nilai terendahnya terdapat pada indikator kepuasan atas suasana dari warung makan Bebek Goreng H.Slamet dengan nilai 2,91 atau tergolong kedalam predikat puas.

4.4.4 Variabel Laten Loyalitas Konsumen

Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap variabel loyalitas konsumen

Indikator Variabel	Mean		
	Waroeng Steak & Shake	Bebek Goreng H. Slamet	The Icon Grill Steak
Menceritakan hal yang positif kepada orang lain	3,57 (Sangat Setuju)	3,60 (Sangat Setuju)	3,92 (Sangat Setuju)
Niat beli kembali	3,64 (Sangat Setuju)	3,75 (Sangat Setuju)	3,75 (Sangat Setuju)
Keikhlasan membayar biaya lebih	3,08 (Setuju)	3,20 (Setuju)	2,85 (Setuju)
Merekomendasikan kepada orang lain	3,11 (Setuju)	3,24 (Setuju)	3,65 (Sangat Setuju)
Kesediaan melakukan pembelaan	2,42 (Tidak Setuju)	2,48 (Tidak Setuju)	3,65 (Sangat Setuju)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen ketiga rumah makan di atas, dari masing-masing rumah makan diperoleh komparasi hasil yakni yang pertama pada rumah makan Waroeng Steak & Shake indikator niat beli kembali menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yakni dengan nilai 3,64 atau sama dengan predikat sangat setuju, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendahnya ialah kesediaan melakukan pembelaan dengan nilai 2,42 dan mendapat predikat ketidaksetujuan dari konsumen. Selanjutnya sama halnya pada rumah makan kedua yakni Bebek Goreng H.Slamet indikator niat beli kembali menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,75 dan memperoleh predikat sangat setuju, sedangkan indikator kesediaan melakukan pembelaan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 2,48 atau memperoleh predikat tidak setuju. Kemudian pada rumah makan ketiga yaitu The Icon Grill Steak indikator menceritakan hal positif kepada orang lain menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi pada rumah makan ini dengan nilai 3,92 dan memperoleh predikat sangat setuju, sedangkan

indikator keikhlasan konsumen untuk membayar lebih menjadi indikator yang mendapat nilai rata-rata paling rendah pada rumah makan ini yakni 2,85 atau sama dengan predikat setuju.

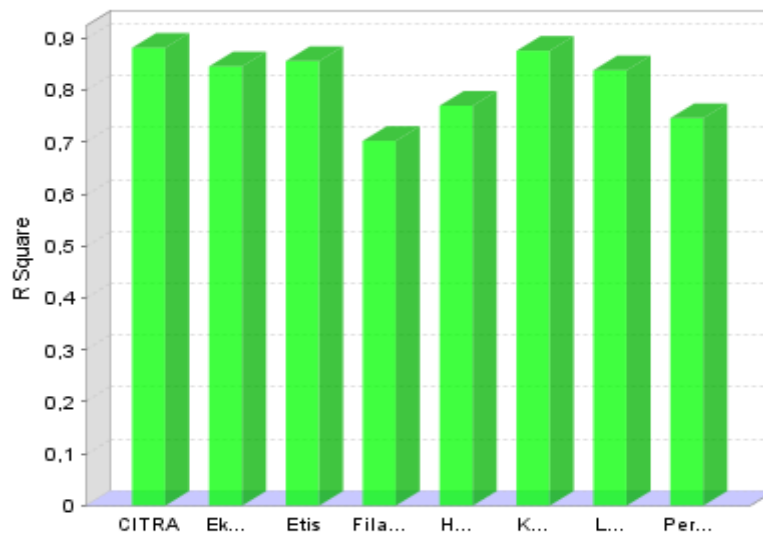
Sedangkan secara keseluruhan berdasar analisis data tabel di atas, indikator menceritakan hal positif kepada orang lain dari warung makan The Icon Grill Steak menjadi indikator dengan nilai tertinggi dari keseluruhan nilai indikator loyalitas konsumen ketiga rumah makan diatas dengan nilai 3,92. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendahnya terdapat pada indikator kesediaan melakukan pembelaan yang terdapat pada rumah makan Waroeng Steak & Shake dengan nilai rata-rata 2,42 atau memperoleh predikat ketidaksetujuan dari responden.

4.5 Hasil Analisis Partial Least Square (Model struktural)

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 bootstraping. Dalam pengujian hipotesis, model yang digunakan adalah model valid dan reliabel.

Tabel 4.19 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



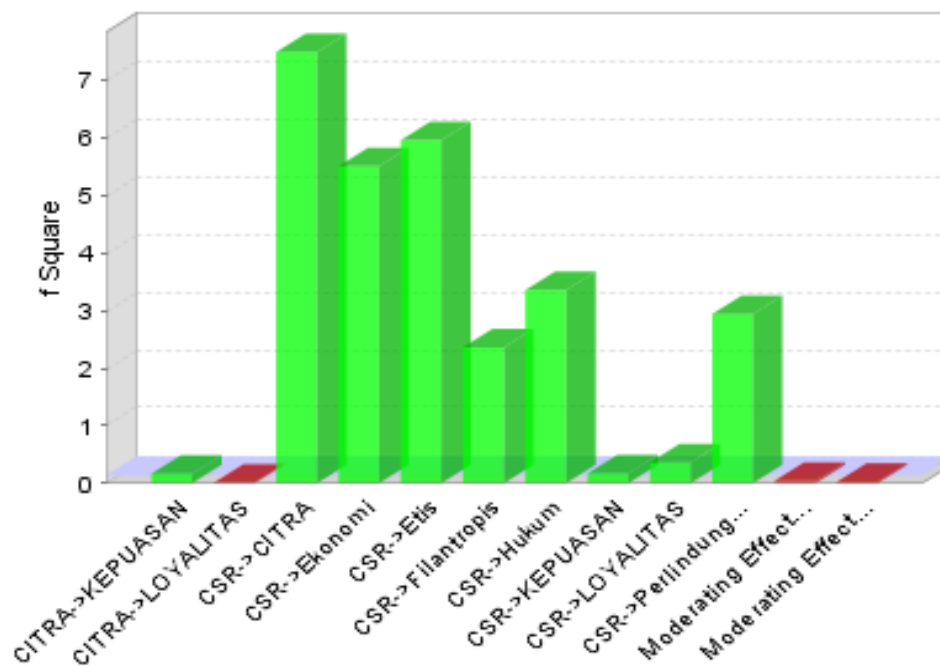
Gambar 4.3 Grafik nilai kekuatan prediksi model structural (R^2)

Nilai R^2 variabel laten endogen pada tabel dan grafik diatas menyatakan kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Oleh karena itu berdasar nilai kekuatan prediksi model struktur diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,874 , yang artinya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 87,4 % oleh variabel CSR dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 12,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian nilai R^2 variabel loyalitas konsumen sebesar 0,836 , artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi sebesar 83,6 % oleh variabel CSR dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 16,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian nilai R^2 variabel citra perusahaan sebesar 0,881 , artinya variabel citra perusahaan dipengaruhi sebesar 88,1 % oleh variabel CSR, sedangkan

sisanya 11,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.20 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



Gambar 4.4 Grafik Nilai pengaruh variabel laten (f^2)

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.

Tabel 4.21 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

Sedangkan nilai tingkat kepercayaan yang digunakan dalam uji bootstrapping ini adalah 0,05. Artinya, nilai t-table yang digunakan sebesar 1,96. Berdasarkan keseluruhan tabel di atas maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan citra perusahaan, dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS nilai t-values untuk hipotesis 1 sebesar 128,665 dengan koefisien jalur sebesar 0,939 artinya CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama terdukung.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan kepuasan, dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS nilai t-values untuk hipotesis 2 sebesar 4,393 dengan koefisien jalur sebesar 0,429 artinya CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua terdukung.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi penerapan CSR dengan loyalitas, dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS nilai t-values untuk hipotesis 3 sebesar 5,726 dengan koefisien jalur sebesar 0,710 artinya CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga terdukung.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen, dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS nilai t-values untuk hipotesis 4 sebesar 4,572 dengan koefisien

jalur sebesar 0,454 artinya citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat terdukung.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen, dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS nilai t-values untuk hipotesis 5 sebesar 1,127 dengan koefisien jalur sebesar 0,153 artinya citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa moderasi citra perusahaan mampu memberikan dampak yang positif signifikan serta memperkuat pengaruh atas hubungan CSR terhadap kepuasan konsumen, dari hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,082 dan t-values 1,915 artinya moderasi citra perusahaan tidak mempengaruhi hubungan antara variabel CSR dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, hipotesis enam ditolak.

Kemudian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa moderasi citra perusahaan mampu memberikan dampak yang positif signifikan serta memperkuat pengaruh atas hubungan CSR terhadap loyalitas konsumen, dari hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,079 dan t-values 1,926. artinya moderasi citra perusahaan tidak mempengaruhi hubungan antara variabel CSR dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, hipotesis tujuh ditolak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap citra perusahaan

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian ini menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Yang artinya semakin baik penerapan CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin baik pula citra perusahaan tersebut. Temuan ini juga menginterpretasikan bahwa sebagai sebuah perusahaan yang meraih kategori top brand, Waroeng Grup menyadari bahwa pentingnya sebuah citra perusahaan bagi mereka, yang secara teknis kemudian diimplementasikan dalam bentuk pemenuhan tanggung jawab keamanan produk perusahaan sehingga citra atas produk perusahaan pun dapat ikut terdorong menjadi lebih baik di benak konsumen, termasuk juga kebijakan perusahaan yang ikut serta dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab amal kepada yang kurang mampu sehingga citra atas reputasi perusahaan yang lebih baik dibanding pesaing dapat Waroeng Group peroleh.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti dalam Yasa et al (2015) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi nilai citra perusahaan yang dimiliki. Sama halnya dalam Gurlek et al (2017) yang dalam penelitiannya berkaitan penerapan CSR dalam industri pariwisata melalui penyebaran kuisisioner sejumlah 800 buah yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM juga berhasil membuktikan hubungan yang positif signifikan antara variabel CSR terhadap variabel citra perusahaan.

4.6.2 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Yang artinya semakin baik aktivitas CSR yang diterapkan perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini turut menginterpretasikan bahwa tanggung jawab memaksimalkan penyelesaian keluhan yang dilakukan oleh rumah makan dalam Waroeng Group mampu menjadi pendorong meningkatnya kepuasan atas layanan yang dirasakan konsumen. Termasuk juga tanggung jawab mengupayakan inovasi-inovasi baru yang dilaksanakan oleh perusahaan mampu turut mendorong terciptanya kepuasan atas produk yang dirasakan konsumen.

Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti dalam 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.

4.6.3 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Yang artinya semakin baik penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan

perusahaan. Temuan ini juga menginterpretasikan bahwa ketika rumah makan yang tergabung dalam Waroeng Grup mampu menjalankan tanggung jawab bisnis secara etis maka hal ini mampu mendorong meningkatnya loyalitas konsumen dalam bentuk kesediaan konsumen untuk melakukan pembelaan, termasuk juga ketika Waroeng Group menjalankan tanggung jawab mendukung kegiatan sosial budaya masyarakat sekitar maka dapat tercipta keikhlasan pada konsumen untuk menceritakan hal yang positif berkaitan Waroeng Group kepada orang lain.

Selain itu hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti dalam Kodua & Mensah (2017) yang melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner sejumlah 400 buah di negara berkembang Ghana untuk memastikan efek CSR terhadap loyalitas pelanggan ternyata berhasil memperoleh hasil dimensi seperti tanggung jawab etis dan filantropis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.4 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Yang artinya semakin baik citra perusahaan di mata konsumen maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang akan di rasakan konsumen. Temuan ini juga menginterpretasikan bahwa ketika rumah makan yang tergabung dalam Waroeng Grup mampu menunjukkan citra yang baik atas lokasi rumah makan maka hal ini dapat menunjang terciptanya kepuasan konsumen atas suasana yang rumah makan berikan. Termasuk juga apabila

perusahaan mampu menunjukkan citra atas jaminan halal produk dengan baik maka hal ini dapat menunjang meningkatnya kepuasan konsumen atas produk perusahaan.

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti dalam Sridar & Ganesha (2016) dengan analisis SEM berhasil menemukan hubungan positif signifikan citra terhadap kepuasan mahasiswa di universitas di India. Kemudian terdapat pula dalam 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 pengguna layanan pelabuhan.

4.6.5 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Sehingga hal ini dapat diartikan naik turunnya citra perusahaan belum mampu untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Meskipun dalam hal ini rumah makan yang tergabung dalam Waroeng Group telah berusaha untuk meningkatkan citra atas produk yang disajikan namun hal ini belum menjamin kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini secara tidak langsung menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang terdapat pada Maden *et al* (2012) serta Gurlek *et al* (2017) yang dalam penelitiannya menunjukkan variabel citra perusahaan mampu berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Gurlek *et al* (2017) yang meneliti pada industri pariwisata di Turki dengan penyebaran kuisioner

sejumlah 800 buah berhasil membuktikan bahwa ketika citra perusahaan mampu didorong untuk lebih baik maka hal ini mampu mendorong pembentukan loyalitas pada pengguna jasa pariwisata di Turki.

4.6.6 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap kepuasan konsumen dimoderasi citra perusahaan

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan variabel CSR dan kepuasan konsumen. Artinya bahwa konstruk atau variabel citra perusahaan tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan kepuasan konsumen, atau semakin tinggi nilai citra perusahaan belum tentu dapat memperkuat hubungan CSR dengan kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya. Hal ini turut menginterpretasikan bahwa terlepas dari citra atas produk yang disajikan oleh Waroeng Grup baik atau buruk, jaminan keamanan produk dan kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk Waroeng Grup pun masih tetap sama.

Hasil ini juga turut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah ada seperti dalam Chung *et al* (2015) yang meneliti variabel yang sama dengan menggunakan teknik analisis SEM yang berhasil menemukan bahwa variabel citra perusahaan juga mampu menjadi variabel moderasi untuk meningkatkan pengaruh tidak langsung CSR terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian Sridar & Ganesha (2016) yang 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.

4.6.7 Pengaruh persepsi penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen dimoderasi citra perusahaan

Berdasar hasil uji analisis terhadap model struktural penelitian menggunakan SmartPLS diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan variabel CSR dan loyalitas konsumen. Artinya bahwa konstruk atau variabel citra perusahaan tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen. Hal ini turut menginterpretasikan bahwa terlepas dari citra atas program CSR yang disajikan oleh Waroeng Grup dilaksanakan dengan baik atau buruk, validitas informasi serta niat beli kembali dari konsumen atas produk Waroeng Grup pun masih tetap sama.

Hasil ini juga turut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah ada seperti dalam Chang & Yeh (2016) yang meneliti efek tidak langsung CSR terhadap loyalitas pelanggan ternyata menemukan bukti empiris bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel moderasi yang sempurna kepada loyalitas konsumen. Secara khusus, temuan dalam studi tersebut menyoroti pentingnya peran moderasi yang dimainkan oleh citra perusahaan dalam meningkatkan efek CSR pada loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,939 dan t-values sebesar 128,665. Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan tergolong besar dengan nilai f^2 7,499.
2. Variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,429 dan t-values sebesar 4,393. Pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen tergolong menengah dengan nilai f^2 0,175.
3. Variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,709 dan t-values sebesar 5,725. Pengaruh CSR terhadap loyalitas konsumen tergolong besar dengan nilai f^2 0,366.
4. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,454 dan t-values sebesar 4,571. Pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen tergolong menengah dengan nilai f^2 0,171.
5. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,152 dan t-values sebesar 1,127. Pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen tergolong kecil dengan nilai f^2 0,015.

6. Tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara CSR dan kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,082 dan t-values 1,915. Kemudian nilai f^2 hanya 0,040.
7. Tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,079 dan t-values 1,926. Kemudian nilai f^2 hanya 0,028.

5.2 Saran

1. Perlunya evaluasi atau peningkatan layanan pada beberapa sektor yang mendapat sorotan nilai terendah dari responden yakni :

- a. Waroeng Steak & Shake :

Berkaitan 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.

- b. Bebek Goreng H. Slamet :

Adanya keluhan berkaitan 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.

c. The Icon Grill Steak :

Adanya catatan dari pelanggan kepada perusahaan berkaitan pemenuhan tanggung jawab kewajaran harga bagi konsumen.

- Saran untuk penelitian sejenis berikutnya
 1. Masih rendahnya pemahaman masyarakat kita (Indonesia) berkaitan penerapan komponen-komponen dalam tanggung jawab sosial yang wajib perusahaan berikan, membuat peneliti berikutnya perlu benar-benar memberikan catatan khusus berkaitan pilihan objek penelitian yang telah memiliki *brand* yang kuat di tengah masyarakat sehingga hal ini bisa membantu peneliti dalam meningkatkan akurasi jawaban atas pemahaman responden terhadap CSR.
 2. Jika kedepannya terdapat penelitian dengan tipe objek perusahaan sejenis, harapannya menjadi lebih baik apabila peneliti dapat mengusahakan sebaran responden dengan jumlah yang lebih berimbang/merata pada masing-masing objek penelitian sehingga hal ini akan memudahkan peneliti dalam penyajian analisis komparasi respon responden.
 3. Penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak tentu akan meningkatkan tingkat akurasi yang lebih baik pada penelitian-penelitian berikutnya.
- Saran untuk *influencer* (Akademisi, Pemerintah, Guru/Dosen/Pendidik dan lain sebagainya)
 1. Perlu adanya peningkatan yang masif berkaitan sosialisasi komponen-komponen dalam implementasi CSR yang wajib perusahaan penuhi sehingga edukasi manfaat dan pentingnya *sustainable development* dapat benar-benar tersampaikan secara merata.

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/>
- Moiescu, 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).
- Moiescu, 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).

Lampiran - lampiran

Lampiran 1

Nilai Outer Loading Model Struktural

	CITRA	CSR	Ekonomi	Etis	Filantropis	Hukum	KEPUASAN	LOYALITAS	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perlingungan Konsumen
CSR * CITRA									1,167		
CSR * CITRA										1,167	
X1											0,846
X1		0,677									
X10			0,827								
X10		0,789									
X11			0,712								
X11		0,677									
X12			0,779								
X12		0,743									
X13			0,812								
X13		0,704									
X14				0,727							
X14		0,668									
X15				0,819							
X15		0,715									
X16				0,784							
X16		0,753									
X17				0,737							
X17		0,701									
X18						0,882					
X18		0,765									
X19						0,834					
X19		0,729									
X2											0,865
X2		0,729									
X20						0,859					
X20		0,690									
X21						0,771					
X21		0,678									
X22						0,622					

Lampiran 2

Nilai Cross Loading Model Struktural

	CITRA	CSR	Ekonomi	Etis	Filantropis	Hukum	KEPUASAN	LOYALITAS	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perilaku Konsumen
CSR * CITRA	-0,677	-	-	-	-0,602	-0,452	-0,668	-0,633	1,000	1,000	-0,464
CSR * CITRA	-0,677	-	-	-	-0,602	-0,452	-0,668	-0,633	1,000	1,000	-0,464
X1	0,658	0,677	0,619	0,571	0,511	0,512	0,647	0,702	-0,422	-0,422	0,846
X1	0,658	0,677	0,619	0,571	0,511	0,512	0,647	0,702	-0,422	-0,422	0,846
X10	0,760	0,789	0,827	0,713	0,667	0,642	0,735	0,719	-0,546	-0,546	0,584
X10	0,760	0,789	0,827	0,713	0,667	0,642	0,735	0,719	-0,546	-0,546	0,584
X11	0,639	0,677	0,712	0,696	0,565	0,474	0,575	0,608	-0,499	-0,499	0,529
X11	0,639	0,677	0,712	0,696	0,565	0,474	0,575	0,608	-0,499	-0,499	0,529
X12	0,716	0,743	0,779	0,674	0,661	0,565	0,761	0,692	-0,561	-0,561	0,561
X12	0,716	0,743	0,779	0,674	0,661	0,565	0,761	0,692	-0,561	-0,561	0,561
X13	0,626	0,704	0,812	0,644	0,386	0,577	0,622	0,657	-0,313	-0,313	0,644
X13	0,626	0,704	0,812	0,644	0,386	0,577	0,622	0,657	-0,313	-0,313	0,644
X14	0,632	0,668	0,571	0,727	0,453	0,639	0,661	0,586	-0,339	-0,339	0,589
X14	0,632	0,668	0,571	0,727	0,453	0,639	0,661	0,586	-0,339	-0,339	0,589
X15	0,715	0,715	0,646	0,819	0,492	0,545	0,675	0,686	-0,435	-0,435	0,714
X15	0,715	0,715	0,646	0,819	0,492	0,545	0,675	0,686	-0,435	-0,435	0,714
X16	0,708	0,753	0,719	0,784	0,656	0,604	0,609	0,675	-0,586	-0,586	0,560
X16	0,708	0,753	0,719	0,784	0,656	0,604	0,609	0,675	-0,586	-0,586	0,560
X17	0,683	0,701	0,681	0,737	0,573	0,550	0,700	0,666	-0,575	-0,575	0,548
X17	0,683	0,701	0,681	0,737	0,573	0,550	0,700	0,666	-0,575	-0,575	0,548
X18	0,740	0,765	0,631	0,686	0,537	0,882	0,723	0,701	-0,354	-0,354	0,641
X18	0,740	0,765	0,631	0,686	0,537	0,882	0,723	0,701	-0,354	-0,354	0,641
X19	0,678	0,729	0,665	0,648	0,495	0,834	0,637	0,647	-0,330	-0,330	0,536
X19	0,678	0,729	0,665	0,648	0,495	0,834	0,637	0,647	-0,330	-0,330	0,536
X2	0,683	0,729	0,614	0,625	0,669	0,540	0,665	0,714	-0,376	-0,376	0,865
X2	0,683	0,729	0,614	0,625	0,669	0,540	0,665	0,714	-0,376	-0,376	0,865
X20	0,631	0,690	0,569	0,562	0,465	0,859	0,614	0,638	-0,277	-0,277	0,583
X20	0,631	0,690	0,569	0,562	0,465	0,859	0,614	0,638	-0,277	-0,277	0,583
X21	0,643	0,678	0,518	0,575	0,634	0,771	0,566	0,536	-0,343	-0,343	0,502
X21	0,643	0,678	0,518	0,575	0,634	0,771	0,566	0,536	-0,343	-0,343	0,502
X22	0,609	0,630	0,463	0,553	0,711	0,622	0,569	0,497	-0,518	-0,518	0,453

X22	0,609	0,630	0,463	0,553	0,711	0,622	0,569	0,497	-0,518	-0,518	0,453
X3	0,720	0,765	0,725	0,769	0,450	0,663	0,723	0,745	-0,374	-0,374	0,809
X3	0,720	0,765	0,725	0,769	0,450	0,663	0,723	0,745	-0,374	-0,374	0,809
X4	0,670	0,758	0,600	0,606	0,912	0,648	0,688	0,625	-0,497	-0,497	0,610
X4	0,670	0,758	0,600	0,606	0,912	0,648	0,688	0,625	-0,497	-0,497	0,610
X5	0,614	0,649	0,524	0,559	0,821	0,475	0,627	0,539	-0,633	-0,633	0,518
X5	0,614	0,649	0,524	0,559	0,821	0,475	0,627	0,539	-0,633	-0,633	0,518
X6	0,679	0,763	0,589	0,634	0,900	0,677	0,681	0,672	-0,544	-0,544	0,603
X6	0,679	0,763	0,589	0,634	0,900	0,677	0,681	0,672	-0,544	-0,544	0,603
X7	0,645	0,717	0,589	0,654	0,816	0,621	0,606	0,566	-0,417	-0,417	0,494
X7	0,645	0,717	0,589	0,654	0,816	0,621	0,606	0,566	-0,417	-0,417	0,494
X8	0,609	0,676	0,776	0,576	0,464	0,491	0,580	0,681	-0,434	-0,434	0,650
X8	0,609	0,676	0,776	0,576	0,464	0,491	0,580	0,681	-0,434	-0,434	0,650
X9	0,706	0,745	0,811	0,725	0,395	0,624	0,711	0,726	-0,350	-0,350	0,716
X9	0,706	0,745	0,811	0,725	0,395	0,624	0,711	0,726	-0,350	-0,350	0,716
Y11	0,694	0,704	0,691	0,608	0,588	0,545	0,782	0,705	-0,553	-0,553	0,686
Y12	0,753	0,737	0,698	0,734	0,431	0,724	0,724	0,741	-0,378	-0,378	0,670
Y13	0,734	0,714	0,629	0,653	0,694	0,590	0,845	0,670	-0,624	-0,624	0,604
Y14	0,672	0,673	0,604	0,630	0,578	0,607	0,806	0,622	-0,511	-0,511	0,556
Y15	0,809	0,781	0,750	0,766	0,524	0,656	0,826	0,796	-0,508	-0,508	0,780
Y16	0,654	0,678	0,594	0,631	0,755	0,537	0,709	0,558	-0,577	-0,577	0,478
Y21	0,787	0,817	0,750	0,774	0,659	0,706	0,795	0,841	-0,585	-0,585	0,736
Y22	0,704	0,711	0,703	0,648	0,559	0,538	0,704	0,850	-0,580	-0,580	0,711
Y23	0,715	0,766	0,772	0,734	0,552	0,618	0,709	0,829	-0,485	-0,485	0,706
Y24	0,792	0,803	0,747	0,722	0,661	0,694	0,804	0,912	-0,577	-0,577	0,733
Y25	0,804	0,827	0,770	0,796	0,581	0,718	0,770	0,888	-0,512	-0,512	0,820
Z1	0,776	0,710	0,652	0,621	0,596	0,650	0,701	0,634	-0,519	-0,519	0,620
Z10	0,889	0,842	0,769	0,787	0,628	0,795	0,808	0,822	-0,552	-0,552	0,746
Z2	0,645	0,593	0,539	0,523	0,625	0,409	0,609	0,560	-0,511	-0,511	0,548
Z3	0,753	0,699	0,609	0,725	0,477	0,679	0,704	0,672	-0,439	-0,439	0,617
Z4	0,732	0,705	0,670	0,658	0,442	0,752	0,688	0,674	-0,394	-0,394	0,559
Z5	0,625	0,574	0,499	0,565	0,522	0,502	0,667	0,448	-0,516	-0,516	0,454
Z7	0,663	0,635	0,530	0,603	0,723	0,520	0,622	0,534	-0,588	-0,588	0,435
Z8	0,854	0,804	0,800	0,758	0,595	0,646	0,758	0,784	-0,549	-0,549	0,760
Z9	0,860	0,818	0,760	0,818	0,613	0,669	0,748	0,818	-0,590	-0,590	0,790

Lampiran 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE) Model Struktural

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA	0,906	0,917	0,924	0,579
CSR	0,954	0,955	0,958	0,512
Ekonomi	0,877	0,879	0,907	0,620
Etis	0,767	0,769	0,851	0,590
Filantropis	0,885	0,890	0,921	0,745
Hukum	0,854	0,860	0,897	0,639
KEPUASAN	0,873	0,876	0,905	0,614
LOYALITAS	0,915	0,917	0,937	0,748
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Perlindungan Konsumen	0,792	0,793	0,878	0,707

Lampiran 4

Nilai Outer Loading Pilot Study

	CITRA	CSR	Ekonomi	Etis	Filantropis	Hukum	KEPUASAN	LOYALITAS	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perlington Konsumen
CSR * CITRA									0,975		
CSR * CITRA										0,975	
X1											0,823
X1		0,668									
X10			0,872								
X10		0,762									
X11			0,878								
X11		0,761									
X12			0,866								
X12		0,779									
X13			0,833								
X13		0,788									
X14				0,769							
X14		0,638									
X15				0,855							
X15		0,763									
X16				0,819							
X16		0,862									
X17				0,898							
X17		0,810									
X18						0,816					
X18		0,591									
X19						0,848					
X19		0,598									
X2											0,853
X2		0,777									
X20						0,346					
X20		0,074									
X21						0,689					
X21		0,513									
X22						0,631					

Lampiran 5

Nilai Cross Loading Pilot Study

	CITRA	CSR	Ekonomi	Etis	Filantropis	Hukum	KEPUASAN	LOYALITAS	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perlingkungan Konsumen
CSR * CITRA	0,132	0,085	0,086	0,139	-0,071	0,147	-0,018	0,015	1,000	1,000	0,082
CSR * CITRA	0,132	0,085	0,086	0,139	-0,071	0,147	-0,018	0,015	1,000	1,000	0,082
X1	0,658	0,668	0,558	0,616	0,484	0,521	0,694	0,656	0,184	0,184	0,823
X1	0,658	0,668	0,558	0,616	0,484	0,521	0,694	0,656	0,184	0,184	0,823
X10	0,729	0,762	0,872	0,646	0,617	0,475	0,625	0,680	0,291	0,291	0,553
X10	0,729	0,762	0,872	0,646	0,617	0,475	0,625	0,680	0,291	0,291	0,553
X11	0,757	0,761	0,878	0,716	0,531	0,367	0,706	0,671	0,077	0,077	0,638
X11	0,757	0,761	0,878	0,716	0,531	0,367	0,706	0,671	0,077	0,077	0,638
X12	0,778	0,779	0,866	0,735	0,604	0,408	0,787	0,713	0,092	0,092	0,606
X12	0,778	0,779	0,866	0,735	0,604	0,408	0,787	0,713	0,092	0,092	0,606
X13	0,716	0,788	0,833	0,680	0,596	0,613	0,711	0,681	-0,010	-0,010	0,638
X13	0,716	0,788	0,833	0,680	0,596	0,613	0,711	0,681	-0,010	-0,010	0,638
X14	0,593	0,638	0,540	0,769	0,488	0,411	0,666	0,648	0,127	0,127	0,559
X14	0,593	0,638	0,540	0,769	0,488	0,411	0,666	0,648	0,127	0,127	0,559
X15	0,761	0,763	0,675	0,855	0,628	0,549	0,715	0,738	-0,040	-0,040	0,600
X15	0,761	0,763	0,675	0,855	0,628	0,549	0,715	0,738	-0,040	-0,040	0,600
X16	0,818	0,862	0,837	0,819	0,680	0,620	0,754	0,769	0,256	0,256	0,767
X16	0,818	0,862	0,837	0,819	0,680	0,620	0,754	0,769	0,256	0,256	0,767
X17	0,785	0,810	0,712	0,898	0,629	0,543	0,752	0,780	0,107	0,107	0,747
X17	0,785	0,810	0,712	0,898	0,629	0,543	0,752	0,780	0,107	0,107	0,747
X18	0,486	0,591	0,448	0,489	0,432	0,816	0,495	0,536	0,075	0,075	0,573
X18	0,486	0,591	0,448	0,489	0,432	0,816	0,495	0,536	0,075	0,075	0,573
X19	0,515	0,598	0,465	0,450	0,558	0,848	0,466	0,558	0,051	0,051	0,454
X19	0,515	0,598	0,465	0,450	0,558	0,848	0,466	0,558	0,051	0,051	0,454
X2	0,735	0,777	0,695	0,738	0,600	0,545	0,705	0,693	0,166	0,166	0,853
X2	0,735	0,777	0,695	0,738	0,600	0,545	0,705	0,693	0,166	0,166	0,853
X20	0,043	0,074	-0,057	0,011	0,106	0,346	-0,032	0,135	-0,122	-0,122	0,127
X20	0,043	0,074	-0,057	0,011	0,106	0,346	-0,032	0,135	-0,122	-0,122	0,127
X21	0,505	0,513	0,452	0,427	0,309	0,689	0,435	0,396	0,442	0,442	0,452
X21	0,505	0,513	0,452	0,427	0,309	0,689	0,435	0,396	0,442	0,442	0,452
X22	0,638	0,634	0,447	0,568	0,747	0,631	0,697	0,578	-0,053	-0,053	0,495

X22	0,638	0,634	0,447	0,568	0,747	0,631	0,697	0,578	-0,053	-0,053	0,495
X3	0,592	0,703	0,569	0,636	0,612	0,564	0,630	0,715	-0,152	-0,152	0,797
X3	0,592	0,703	0,569	0,636	0,612	0,564	0,630	0,715	-0,152	-0,152	0,797
X4	0,707	0,799	0,661	0,671	0,899	0,703	0,735	0,662	0,107	0,107	0,637
X4	0,707	0,799	0,661	0,671	0,899	0,703	0,735	0,662	0,107	0,107	0,637
X5	0,617	0,647	0,541	0,556	0,764	0,457	0,717	0,625	-0,360	-0,360	0,530
X5	0,617	0,647	0,541	0,556	0,764	0,457	0,717	0,625	-0,360	-0,360	0,530
X6	0,622	0,744	0,568	0,622	0,867	0,659	0,671	0,711	-0,172	-0,172	0,656
X6	0,622	0,744	0,568	0,622	0,867	0,659	0,671	0,711	-0,172	-0,172	0,656
X7	0,585	0,550	0,517	0,486	0,660	0,357	0,438	0,525	0,215	0,215	0,342
X7	0,585	0,550	0,517	0,486	0,660	0,357	0,438	0,525	0,215	0,215	0,342
X8	0,845	0,859	0,878	0,775	0,707	0,586	0,827	0,821	-0,055	-0,055	0,714
X8	0,845	0,859	0,878	0,775	0,707	0,586	0,827	0,821	-0,055	-0,055	0,714
X9	0,802	0,831	0,852	0,776	0,631	0,617	0,753	0,741	0,068	0,068	0,671
X9	0,802	0,831	0,852	0,776	0,631	0,617	0,753	0,741	0,068	0,068	0,671
Y11	0,767	0,862	0,750	0,775	0,808	0,719	0,843	0,753	0,058	0,058	0,769
Y12	0,809	0,799	0,718	0,747	0,649	0,698	0,844	0,747	0,070	0,070	0,706
Y13	0,656	0,650	0,615	0,582	0,553	0,469	0,837	0,621	-0,149	-0,149	0,590
Y14	0,632	0,653	0,615	0,606	0,575	0,437	0,816	0,640	-0,134	-0,134	0,581
Y15	0,823	0,812	0,786	0,802	0,603	0,512	0,816	0,711	0,143	0,143	0,795
Y16	0,719	0,717	0,655	0,673	0,726	0,529	0,733	0,692	-0,147	-0,147	0,519
Y21	0,664	0,756	0,631	0,608	0,801	0,699	0,735	0,769	-0,204	-0,204	0,649
Y22	0,736	0,767	0,752	0,779	0,576	0,459	0,710	0,863	0,104	0,104	0,715
Y23	0,830	0,841	0,797	0,841	0,638	0,558	0,847	0,888	0,113	0,113	0,799
Y24	0,798	0,872	0,759	0,856	0,796	0,659	0,784	0,937	0,065	0,065	0,758
Y25	0,669	0,733	0,652	0,704	0,582	0,630	0,607	0,852	-0,033	-0,033	0,669
Z1	0,862	0,817	0,829	0,774	0,584	0,574	0,750	0,716	0,325	0,325	0,736
Z10	0,843	0,829	0,739	0,795	0,721	0,663	0,754	0,800	0,352	0,352	0,720
Z2	0,791	0,729	0,737	0,715	0,608	0,424	0,718	0,681	-0,038	-0,038	0,598
Z3	0,793	0,726	0,638	0,747	0,579	0,634	0,811	0,594	0,159	0,159	0,582
Z4	0,626	0,640	0,561	0,565	0,528	0,587	0,584	0,651	-0,040	-0,040	0,612
Z5	0,603	0,531	0,564	0,429	0,390	0,408	0,720	0,458	-0,101	-0,101	0,467
Z6	0,350	0,298	0,262	0,220	0,342	0,357	0,265	0,185	0,051	0,051	0,142
Z7	0,740	0,683	0,623	0,698	0,665	0,458	0,687	0,674	-0,140	-0,140	0,488
Z8	0,834	0,781	0,762	0,700	0,679	0,528	0,689	0,680	0,111	0,111	0,704
Z9	0,818	0,795	0,751	0,753	0,656	0,598	0,628	0,723	0,177	0,177	0,699

Lampiran 6

Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pilot Study

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA	0,902	0,920	0,921	0,550
CSR	0,948	0,958	0,954	0,502
Ekonomi	0,932	0,933	0,946	0,745
Etis	0,857	0,866	0,903	0,700
Filantropis	0,811	0,836	0,877	0,645
Hukum	0,718	0,749	0,809	0,475
KEPUASAN	0,899	0,904	0,922	0,665
LOYALITAS	0,914	0,918	0,936	0,746
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Perlindungan Konsumen	0,765	0,770	0,864	0,680

**Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari
Di Yogyakarta**

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Fak Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen”**

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuisisioner yang saya berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuestioner dengan lengkap dan sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, karena jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak dinilai benar atau salah.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

CSR (Corporate Social Responsibility) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang seharusnya ditanggung perusahaan untuk mendorong kehidupan yang lebih baik pada masyarakat dan pelestarian lingkungan.

CSR bertumpu pada prinsip **3P** yaitu: **Profit, People, dan Planet**

- **Profit**, dalam arti bahwa kegiatan perusahaan jelas bertujuan mencari laba,
- **People**, dalam arti keberadaan perusahaan juga untuk men-sejahtera-kan masyarakat
- **Planet**, dalam arti perusahaan juga bertanggung jawab atas kerusakan alam sekitar, dan ikut bertanggung jawab untuk perbaikan dan keberlangsungan kehidupan alam sekitar

Bentuk kegiatan CSR yang sudah dilakukan oleh Waroeng Group ini, diantaranya adalah:

- Waroeng Peduli : Dana CSR untuk aksi sosial dengan nilai Rp 1 milyar/ tahun secara nasional
- Warga sekitar : Dana Sosial warga sekitar outlet 300-500 ribu/bulan
- Desa Binaan : Pembentukan desa binaan di Kulon Prog, Yogyakarta
- Waroeng Bergerak : CSR untuk bencana nasional (terakhir Lombok & Donggala)
- Pendidikan : Pendirian lembaga pendidikan & rumah tahfidz Warung Group, pembagian 1.000 paket pendidikan setiap hari Pendidikan Nasional
- Sedekah Nasional : Setiap 27 April seluruh omset secara nasional disedekahkan
- Waroeng Umroh : Umroh untuk karyawan
- Dansowan : Dana sosial untuk karyawan 1 – 10 juta/ karyawan

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda check/ centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

A. Screening

1. Rumah Makan dalam Waroeng Grup yang saya kunjungi :

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| a. Bebek Goreng Hj.Slamet | b. Waroeng Steak & Shake |
| c. The Icon Grill Steak | |

B. Demografi Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri

- | | |
|---------|-----------|
| a. Pria | b. Wanita |
|---------|-----------|

2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a. Kurang dari 20 tahun | d. 41 - 50 tahun |
| b. 20 - 30 tahun | e. Lebih dari 50 tahun |
| c. 31 - 40 tahun | |

3. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| a. Pelajar/mahasiswa | d. Pegawai BUMN/BUMD |
| b. Pegawai swasta | e. Wiraswasta / pedagang |
| c. Pegawai Negeri/TNI/Polri | f. Lainnya: |

4. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri ?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a. Sampai SMP/ sederajat | c. Sampai sarjana |
| b. Sampai SMA sederajat | d. Lainnya, sebutkan: |

5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| a. Kurang dari Rp 1.000.0000 | d. 3.000.001 – 4.000.000 |
| b. 1.000.001 – 2.000.000 | e. 4.000.001 – 5.000.000 |
| c. 2.000.001 – 3.000.000 | f. Lebih dari 5.000.000 |

6. Apa agama Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?

- | | |
|---------------------------------|----------|
| a. Islam | c. Hindu |
| b. Kristen/ Protestan/ Katholik | d. Budha |

7. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu /Saudara /i menjadi pelanggan warung ini?

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a. Kurang dr 1 tahun | c. Lebih dari 3 tahun |
| b. 1 – 3 tahun | |

B. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan dasar penilaian sbb:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 3. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 4. Sangat Setuju (SS) |

No	CSR (Corporate Social Responsibility)	STS	TS	S	SS
Pertanyaan CSR: Terkait Perlindungan Konsumen					
1	Rumah makan ini menyediakan produk dan layanan yang aman yaitu tidak mengganggu kesehatan dan keamanan pembeli				
2	Informasi yang diberikan rumah makan ini (misalnya halal non halal) benar dan dapat di percaya				
3	Rumah makan ini mengupayakan penyelesaian keluhan pelanggan secara maksimal				
Pertanyaan CSR: Terkait Tanggung Jawab Filantropis					
1	Rumah makan ini melakukan kegiatan amal dan sosial yang ditujukan kepada orang-orang yang kurang mampu/ beruntung				
2	Rumah makan ini mendukung lembaga lain dalam inisiatif sosial misalnya gerakan berbagi, gerakan sedekah, gerakan zakat dll				
3	Rumah makan ini turut berdonasi dalam program-program lain yang bertanggung jawab sosial di dlm masyarakat misalnya pendidikan dll				
4	Rumah makan ini mendukung pembiayaan sosial budaya masyarakat misalnya sponsorship kegiatan dll				

No	CSR (Corporate Social Responsibility)	STS	TS	S	SS
Pertanyaan CSR: Terkait Tanggung Jawab Ekonomi					
1	Rumah makan ini selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial kepada pelanggan				
2	Rumah makan ini peduli dengan value/nilai maksimal yang pelanggan dapatkan				
3	Rumah makan ini selalu mengupayakan posisi yang kompetitif/kuat di pasar persaingan rumah makan sejenis				
4	Rumah makan ini menetapkan harga yang wajar untuk produk/layanannya				
5	Rumah makan ini selalu mengupayakan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi keinginan konsumen				
6	Rumah makan ini mampu memberikan pelayanan yang konsisten, sesuai dengan apa yang di tawarkan				

No	CSR (Corporate Social Responsibility)	STS	TS	S	SS
Pertanyaan CSR: Terkait Tanggung Jawab Etis					
1	Rumah makan ini memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggannya tanpa melihat latar belakang				
2	Rumah makan ini menghormati prinsip etika dalam bisnis sebagai suatu bentuk tanggung jawab etis perusahaan				
3	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial (CSR) yang dilakukan rumah makan ini tidak membebani harga pada produk yang di tawarkan				
4	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial (CSR) yang dilakukan rumah makan ini tidak menurunkan kualitas produk yang di tawarkan				
Pertanyaan CSR: Terkait Tanggung Jawab Hukum					
1	Rumah makan ini beroperasi sesuai dengan aturan dan perundangan ketenaga kerjaan yang ada				
2	Rumah makan ini memberikan gaji dan/atau upah kepada karyawan sesuai dengan aturan perundangan yang ada				
3	Rumah makan ini memberikan hak karyawan (libur, cuti, dll) sesuai dengan aturan dan hukum yang berlaku				
4	Rumah makan ini taat membayar pajak dan retribusi sesuai dengan aturan dan hukum yang berlaku				
5	Rumah makan ini taat membayar zakat, infaq dan shodaqoh sesuai dengan hukum dan anjuran agama				

No	Pertanyaan Terkait CITRA PERUSAHAAN	STS	TS	S	SS
1	Keragaman dan kelengkapan menu nya sangat mengesankan				
2	Jaminan halal makanannya membuat saya terkesan				
3	Keramah tamahan karyawannya membuat saya terkesan				
4	Kecepatan dan kualitas layanan membuat saya terkesan				
5	Suasana rumah makan membuat saya terkesan				
6	Lokasi yang mudah dijangkau membuat saya terkesan				
7	Kegiatan CSR meningkatkan citra rumah makan ini				
8	Rumah makan ini memiliki reputasi yg lbh baik dibanding lainnya				
9	Rumah makan ini memiliki iktikad baik dan juga dapat dipercaya				
10	Secara keseluruhan , rumah makan ini memiliki citra yang baik				

No	Pertanyaan Terkait KEPUASAN PELANGGAN	STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan menu makanan dan minuman rumah makan ini				
2	Saya puas dengan layanan yang diberikan rumah makan ini				
3	Saya puas dengan suasana rumah makan ini				
4	Saya puas dg fasilitas (parkir, kamar kecil, dll) rumah makan ini				
5	Secara keseluruhan, rumah makan ini memenuhi apa yang saya harapkan sebelumnya				
6	Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh rumah makan ini menambah kepuasan yang saya rasakan				

No	Pertanyaan Terkait LOYALITAS PELANGGAN	STS	TS	S	SS
1	Saya akan menceritakan hal yang positif tentang rumah makan ini kepada orang lain				
2	Saya akan membeli kembali di rumah makan ini diwaktu mendatang				
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk menikmati menu makanan dan minuman, serta layanan dan fasilitas yang diberikan rumah makan ini				
4	Saya akan merekomendasikan rumah makan ini jika ada yang meminta saran kepada saya				
5	Saya akan melakukan pembelaan ketika ada orang lain membicarakan keburukan warung makan ini				