

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN,
KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Ardyan Barru Puspita

No. Mahasiswa : 15312115

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN,
KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)



Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Ardyan Barru Puspita

No. Mahasiswa : 15312115



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

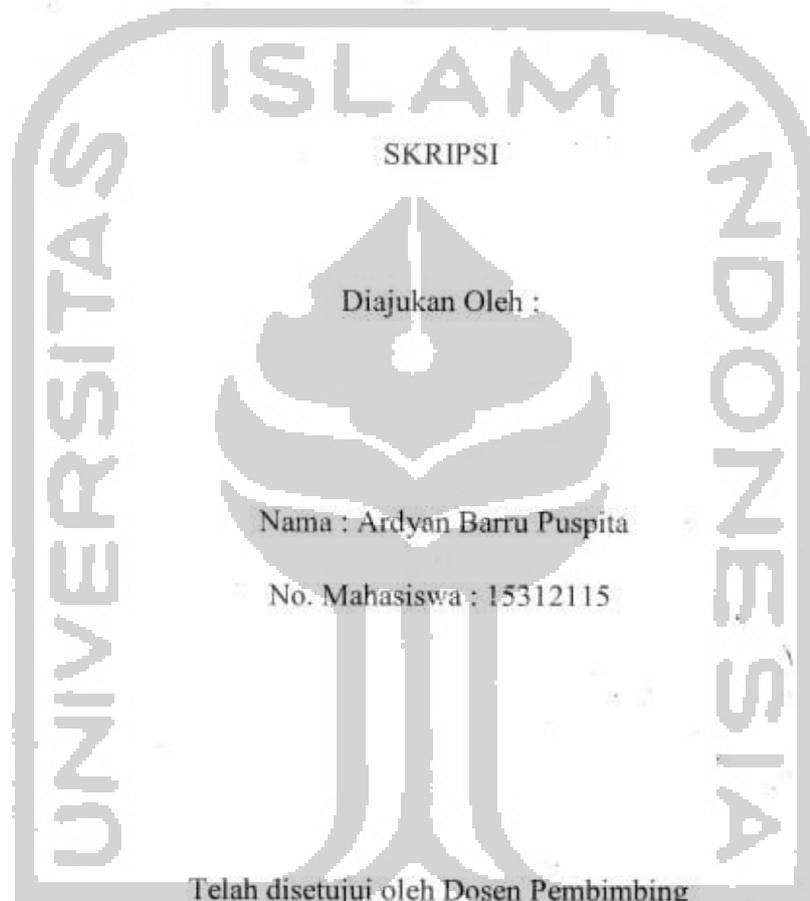
Yogyakarta, 18 Juli 2019

Penulis,



(Ardyan Barru Puspita)

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN,
KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)**



Pada Tanggal ... 14 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., Cert.SAP.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WAROENG GROUP DI KOTA YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **ARDYAN BARRU PUSPITA**
Nomor Mahasiswa : **15312115**

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

Pada hari Senin, tanggal: 9 September 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Primanita Setyono, Dra., MBA, Ak, Cert. SAP.

Penguji : Ataina Hudayati, Dra., Ak., M.Si.,Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

(QS. Ali 'Imran 3:139)

“Seseorang yang pergi untuk mencari ilmu pengetahuan, dianggap sedang berjuang di jalan Allah sampai dia kembali.”

(HR. Tirmidzi)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.”

(Albert Einsten)

“Berikan yang terbaik demi impianmu dan kamu akan terkejut dengan energi luar biasa yang sebenarnya ada di dalam dirimu.”

(Merry Riana)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orangtua saya yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih
sayangnya.

Keluarga besar dari Penulis, yang selalu memberikan motivasi.

Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat.



KATA PENGANTAR



Assalamu’alaikum warahmahtullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya hingga akhir zaman yang telah membawa dan menyebarkan agama Islam sebagai rahmatan lil’alamin.

Penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)”** disusun untuk menyelesaikan persyaratan tugas akhir pada program Sarjana (Strata-1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Syamsul Akhyar dan Ibu Sinta Bagaskara** sebagai kedua orang tua penulis yang dengan penuh kebaikan, kesabaran, keikhlasan, dan kasih sayang telah diberikan kepada penulis selama ini. Terimakasih telah membimbing dari kecil hingga saat ini. Semoga papa dan mama selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kebahagiaan dan kesehatan.
2. **Mbak Agri dan Mbak Astri** sebagai kakak yang telah memberikan kasih sayangnya kepada penulis selama ini. Penulis bersyukur memiliki kakak yang dapat dijadikan panutan dan

contoh kepada penulis. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah dan selalu diberikan kebahagiaan.

3. **Ibu Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., Cert.SAP.,** selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu, waktu, dan tenaga dalam membantu proses penyusunan skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D.,** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
5. **Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., CA., CMA.,** selaku Ketua Program Studi Akuntansi FE UII beserta seluruh dosen Program Studi Akuntansi UII.
7. **Bapak Agung,** selaku HRD dari Waroeng Group yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. **Pak Shohibul,** selaku karyawan Waroeng Group bagian Spiritual Company yang telah bersedia diwawancarai oleh penulis untuk melakukan studi pendahuluan.
9. **Tutu,** sebagai kucing kesayangan penulis yang selalu menemani penulis dalam belajar dan menyusun skripsi ini.
10. **Keluarga Besar Bapak Soewardjo,** yang selalu memotivasi, memberikan dukungan, canda tawa dan kasih sayangnya. Semoga bisa terus berkumpul dan bersilaturahmi serta selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
11. **Para Member Hujatan Netizen yaitu Fanisha, Dea, Sarah, Yukis, Desy, Nabila,** yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, canda tawa, dan *moment* kebahagiaan bagi penulis. Terimakasih telah menjadi teman terbaik di kuliah, berjuang bareng, belajar bareng, dan saling berbagi. Semoga

setelah lulus kuliah kita mampu mencapai kesuksesan masing-masing. Terimakasih telah menjadi teman terbaik penulis dari awal kuliah hingga sampai saat ini. Semoga selalu dilancarkan rezeki dan didekatkan dengan jodohnya.

12. **Nelly, Vio, Dayat, Akmal**, yang telah menemani penulis ketika bimbingan di Kantor ERP. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan motivasi-motivasi yang telah diberikan. Semoga dilancarkan karirnya.

13. **Teman-Teman Kelas OCB C**, yang menjadi teman dan keluarga baru pertama penulis di kampus FE UII yang tercinta ini. Terimakasih telah membantu, memotivasi, mendukung, memberikan canda tawa, dan *moment* yang tak terlupakan.

14. **Teman-Teman KKN Unit 37 yaitu Fildzah, Farah, Lala, Nia, Faisal, Panji, Ian**, yang telah memberikan pengalaman, canda tawa, dan cerita selama sebulan yang dapat menjadi pembelajaran untuk penulis. Semoga keluarga baru ini selalu mampu menjaga tali silaturahmi.

15. **Para Member Cabai Akuntansi yaitu Sari, Sarah, Galih, Dea, Nada, Fanisha, Yuni, Desy, Yukis** yang telah menjadi sahabat pertama penulis di kampus FE UII. Terimakasih sudah memberikan motivasi, ilmu, canda tawa, dan *moment* yang tidak terlupakan. Semoga kita dapat bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.

16. **Para Member Roll Kabel yaitu Balqis, Desi, Mei, Fita**, yang merupakan sahabat di SMA yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, canda tawa, dan *moment* kebahagiaan bagi penulis. Sahabat yang selalu mengerti kondisi penulis serta menjadi pendengar terbaik penulis.

17. **Para Member Siswantok yaitu Yolanda, Azizah, Pratiwi, Sari**, yang merupakan sahabat-sahabat penulis dari SMP hingga saat ini. Sahabat yang telah memberikan pengertian, perhatian, dukungan,

dan motivasi kepada penulis. Semoga kita bisa sukses dan bahagia selalu.

18. **Para Member Satu Persatuan yaitu Azis, Dentang, Rahmad, Brian**, yang merupakan sahabat penulis dari SMP yang selalu memberikan kebaikan, canda tawa, dan *moment* kebahagiaan yang tidak terlupakan oleh penulis. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

19. **Teman-Teman Akuntansi Angkatan 2015**, terimakasih selama beberapa tahun ini menjadi teman seperjuangan dalam menjalankan studi di Kampus Akuntansi UII serta telah membantu dan memberikan *support*.

Terima kasih sekali lagi kepada seluruh pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga segala amal kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis,

(Ardyan Barru Puspita)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Berita Acara	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i>	14
2.1.2 Theory of Planned Behavior.....	15
2.1.3 Corporate Social Responsibility	17
2.1.3.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	17
2.1.3.2 Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2.1.3.3 Penerapan CSR	21
2.1.3.4 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Waroeng Group	24
2.1.5 Citra Perusahaan	25
2.1.6 Kepuasan Konsumen	28
2.1.7 Minat Beli Konsumen.....	29
2.1.8 Loyalitas Konsumen	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan	38
2.3.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Minat Beli Konsumen.....	41
2.3.4 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen.....	42
2.3.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	43
2.3.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.....	46
2.3.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Metodologi Penelitian.....	50
3.1.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian.....	50
3.1.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	53
3.2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	53
3.2.2 Citra Perusahaan.....	55
3.2.3 Kepuasan Konsumen.....	55
3.2.4 Minat Beli.....	56
3.2.5 Loyalitas Konsumen.....	57
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
3.3.1 Metode Analisis Data.....	58
3.3.2 Uji Kualitas Data.....	59
3.3.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3.3.1.1.1 Uji Validitas.....	60
3.3.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.3.1.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
3.3.1.2.1 Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	61
3.3.1.2.2 Uji T-Statistik.....	61
3.3.1.2.3 Uji <i>Path Coefficient</i>	62
3.3.1.2.4 Uji Langsung dan Tidak Langsung.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.1 Uji Validitas.....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.4.1 Uji <i>R-Square</i>	72
4.4.2 Uji T-Statistik.....	73

4.4.3 <i>Path Coefficient</i>	75
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	76
4.5 Pembahasan	80
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1).....	80
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)	81
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)	81
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)	82
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)	83
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)	84
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7).....	84
4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8).....	85
4.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran	89
5.4 Implikasi Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel CSR.....	54
Tabel 3.2 Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Citra Perusahaan	55
Tabel 3.3 Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 3.4 Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen	57
Tabel 3.5 Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen .	58
Tabel 4.1 Data Kuesioner Disebar.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan.....	65
Tabel 4.3 <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.6 <i>Correlation of the laten variable dan SquareRoots of AVE</i>	70
Tabel 4.7 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbachs Alpha</i>	71
Tabel 4.8 <i>R-Square (R²)</i>	72
Tabel 4.9 T-Statistik.....	75
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	77

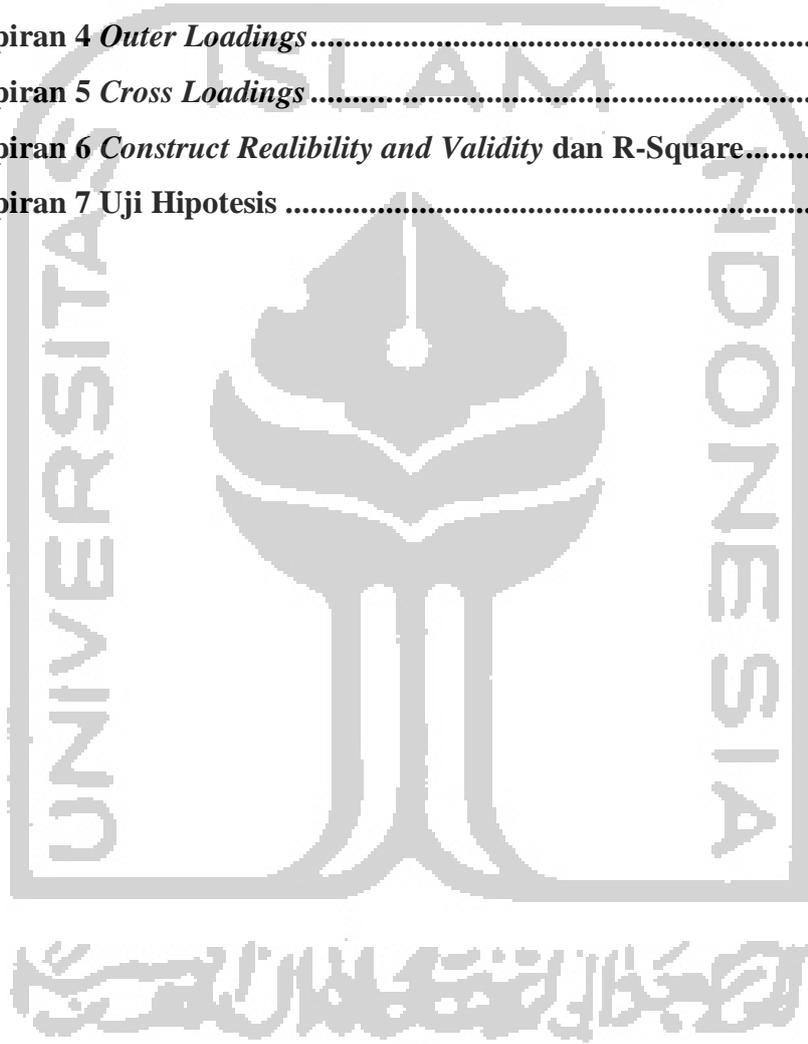
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Planned Behavior	17
Gambar 2.2 Triple Bottom Line	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Model <i>Path Coefficient</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	104
Lampiran 3 Model <i>Path Coefficients</i>	113
Lampiran 4 <i>Outer Loadings</i>	114
Lampiran 5 <i>Cross Loadings</i>	115
Lampiran 6 <i>Construct Realibility and Validity</i> dan R-Square.....	116
Lampiran 7 Uji Hipotesis	117



ABSTRAK

Dalam menghadapi isu mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak hanya menjadi pembicaraan isu sosial, namun juga berkembang menjadi perbincangan hangat bagi para pemilik pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*(CSR) terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen di Waroeng Group Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer dengan metode penyebaran kuesioner pada responden, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, serta populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Group di Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan konsumen minat beli konsumen, dan loyalitas konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: CSR, citra perusahaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

In dealing with the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) which is not only a discussion of social issues, but also develops into a heated conversation for business owners. This study aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on corporate image, satisfaction, purchase intention, and customer loyalty in Waroeng Group Yogyakarta.

This study uses the type of data that is primary data with the method of distributing questionnaire to respondents, using sampling techniques with purposive sampling, and the population in this study is Waroeng Group consumers in Yogyakarta. The method used to test hypothesis is Structural Equation Model (SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software.

The result of this study indicate that CSR shows a significant positive effect on corporate image, customer satisfaction, consumer buying interest, and customer loyalty. The corporate's image has a significant positive effect on customer purchase intention and customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer purchase intention and customer loyalty.

Keywords: CSR, corporate image, customer satisfaction, customer purchase intention, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, pelaku bisnis akan berusaha untuk mempertahankan usahanya agar dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Maka pelaku bisnis dalam lingkungan masyarakat akan hidup, tumbuh, dan berkembang dengan baik apabila mendapatkan dukungan dari masyarakat. Masyarakat sebagai *stakeholder* yang merupakan pemasok utama kebutuhan pelaku bisnis akan sumber daya manusia (SDM), konsumen, atau pemakai produk yang dijual. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak baik dalam internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, atau bersifat langsung maupun tidak langsung oleh pelaku bisnis. *Stakeholder* dalam CSR yaitu masyarakat lokal yang mempengaruhi aktivitas bisnis beroperasi, serta masyarakat umum yang bukan konsumen, karyawan, atau pihak ketiga lainnya.

Pelaku bisnis dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat melakukan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di Indonesia pemerintah telah mengesahkan aturan mengenai kewajiban kepada Perseroan Terbatas untuk melaksanakan program atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal tersebut berbunyi “Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan

tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1). CSR yang dimaksudkan dalam Undang-Undang bukan hanya kewajiban dalam program sosial, namun juga kewajiban hukum yang harus dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan CSR maka dapat menciptakan hubungan yang harmonis dalam lingkungan sosial, nilai, norma, dan budaya masyarakat sekitar.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat di Indonesia sadar bahwa sumber daya alam yang ada harus dihemat karena sumber daya alam yang terbatas serta untuk menjalankan pembangunan ekonomi di Indonesia yang berkesinambungan. Sehingga, pelaku bisnis yang mengelola sumber daya alam harus dilakukan secara efektif dan efisien, serta memastikan sumber daya alam yang digunakan tersebut tidak habis saat ini dan bisa digunakan oleh generasi di masa yang akan datang. Dengan mengimplementasikan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka secara langsung pelaku bisnis juga membantu dalam mengelola sumber daya alam.

Pelaku bisnis tidak hanya berfokus dalam pencarian keuntungan secara finansial saja, namun keuntungan sosial juga sebagai fokus yang pada akhirnya akan menguatkan pendapatan finansial. Hal ini sering dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat dan mencegah konflik sosial. Sehingga pelaku bisnis dapat mempertahankan konsumen dengan tidak melanggar etika.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2004), definisi CSR yaitu tanggung jawab sosial lebih ditujukan pada pembangunan ekonomi dalam arti yang luas bukan hanya dalam konteks *charity*

saja. Namun, tanggung jawab sosial dapat diarahkan terhadap karyawan dan keluarganya, serta masyarakat sekitar lingkungan pelaku bisnis dengan bertujuan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Definisi lain yang telah diungkapkan oleh Mardikanto (2014), bahwa “CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku bertanggungjawab mengarah pada bisnis berkelanjutan”.

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2004) pada paragraf 9 secara implisit menyatakan bahwa “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan tentang lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), secara khusus bagi industri yang faktor-faktor lingkungan hidup dan menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”. Sehingga diharapkan dengan adanya konsep CSR ini kerusakan lingkungan seperti penggundulan hutan, polusi udara, polusi air, perubahan iklim, dan sebagainya dapat dikurangi.

Pada prinsipnya CSR merujuk pada 3 aspek penting yang telah diungkapkan oleh John Elkington pada tahun 1994 yaitu “*triple bottom lines*” yang menyatakan bahwa tanggung jawab suatu perusahaan tidak hanya berpijak pada tanggung jawab ekonomi, melainkan juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tiga aspek tersebut yaitu kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) serta keadilan sosial (*social justice*). Pelaku bisnis harus melaksanakan ketiga

tanggung jawab tersebut agar mengalami pertumbuhan dan berkelanjutan suatu perusahaan. Pelaku bisnis yang melaksanakan konsep CSR ini maka telah memberikan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisir risiko dalam lingkungan sosial dan meningkatkan nama baik atau citra perusahaan dalam pandangan masyarakat. Pelaku bisnis tidak melihat CSR sebagai biaya (*cost centre*) melainkan sebagai keuntungan (*profit centre*) dalam jangka panjang.

Dengan mengimplementasikan CSR maka akan menjaga keharmonisan dengan tenaga kerja dan masyarakat sekitar. Dalam melaksanakan CSR maka perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang akan mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit akan menurun. Akan tetapi, dengan melaksanakan CSR citra dan nama baik perusahaan akan meningkat serta dapat meningkatkan kinerjanya.

Terdapat beberapa kasus yang pernah terjadi di Indonesia mengenai permasalahan dalam pelaksanaan operasional perusahaan yang kurang memperhatikan kondisi lingkungan sosial di sekitarnya. Seperti pada PT Freeport Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1969 hingga kini terdapat konflik dengan masyarakat lokal di sekitar operasi perusahaan, baik mengenai tanah ulayat, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi (Wibisono, 2007). Kasus lain yang terjadi pada tahun 2016, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menutup dua perusahaan yang telah merugikan masyarakat sekitar lingkungan tambang karena adanya lubang besar bekas tambang di daerah Samarinda, Kalimantan Timur. Perusahaan tersebut

yaitu PT Catur Eka Mandiri (CEM) dan PT Energi Cahaya Industritama (ECI) (CNN, 2016).

Dari kasus-kasus tersebut, jelas bahwa perusahaan tidak memperhatikan lingkungan dan sosial masyarakat, serta tidak menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Sehingga hal ini akan berdampak buruk pada citra atau *image* perusahaan dalam pandangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu faktor untuk eksistensi perusahaan. Dalam kompetitif perusahaan dibutuhkan adanya kepercayaan dari masyarakat, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya karena perusahaan dipandang oleh masyarakat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan sosial.

Dengan meningkatnya citra dan nama baik perusahaan yang mengimplementasikan CSR, maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang juga akan berdampak pada penjualan atau pendapatan yang semakin meningkat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan sifat positif yang muncul dari konsumen untuk mempertahankan produk atau jasa yang digunakan atau dibeli.

Citra atau *brand image* perusahaan merupakan salah satu aset perusahaan yang tidak berwujud yang perlu dipertahankan oleh pelaku bisnis. Citra perusahaan muncul karena adanya persepsi dari konsumen yang memandang perusahaan serta tertanam dalam ingatannya. Pada saat ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi sebaliknya perusahaan yang membutuhkan publik (Ardianto, 2014). Apabila citra perusahaan buruk dimata publik, maka

perusahaan harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis. Salah satu cara menghadapi krisis tersebut yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil atau kualitas dari produk yang sesungguhnya dengan yang diharapkan.

Jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk ini tercapai, maka minat untuk membeli suatu produk akan meningkat. Minat beli konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitor lain, sehingga diperlukan strategi pemasaran serta mampu menciptakan inovasi dan keunikan produk untuk menarik minat konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201), “minat merupakan satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Faktor-faktor untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk setiap konsumen berbeda-beda, tergantung dari faktor individu dan faktor lingkungannya. Sehingga perbedaan faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan suatu produk yang diinginkan.

Untuk meningkatkan citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen maka diperlukan penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Semakin baik penerapan dan pengungkapan CSR kepada masyarakat, maka akan berdampak positif terhadap citra perusahaan, hal tersebut telah dibuktikan oleh Brammer dan Millington (2005) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam acara amal atau bakti sosial dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Penelitian lain

yang telah dilakukan oleh Marin (2009) mendapatkan hasil bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* dapat membantu perusahaan mengetahui keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan menjadi pelanggan setia. Tingkat loyalitas konsumen akan meningkat ketika perusahaan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* yang telah dibuktikan oleh Smith (2003) bahwa 88 % konsumen memilih pembelian ulang terhadap produk perusahaan yang menerapkan konsep CSR.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk muncul karena ada ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk. Dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen, yang pernah diteliti oleh Juhairi, Arifin, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa konsep tanggung jawab sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Pabrik Gula Krebet Baru.

Saat ini perkembangan usaha restoran di Yogyakarta sangat pesat dalam kuantitas maupun kualitas, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut menyebabkan perlunya peningkatan reputasi sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan dengan melalui strategi penerapan konsep CSR (Jefkins,1995) sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan (Kotler dan Lee, 2005).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Shohibul bagian Spiritual Company (CSR) pada saat melakukan studi pendahuluan tanggal 28 Juni 2019 di

kantor Waroeng Group yang beralamat di Jalan Deresan 3 No.5B, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta diketahui bahwa Waroeng Group dalam meningkatkan reputasinya perlu mengimplementasikan konsep CSR yang bertujuan untuk saling membantu antar umat agama di Indonesia, serta dapat berkontribusi dalam aksi sosial, pendidikan, dan bencana alam. Waroeng Group juga mengajak karyawan, konsumen, supplier, serta komunitas untuk ikut bersedekah dan berinfak. Sebagian omzet dari penjualan Waroeng Group digunakan untuk dana CSR. Dana CSR yang disisihkan oleh Waroeng Group setiap bulan Rp 500.000,- untuk setiap gerai atau outlet dan dari infak atau sedekah dari konsumen sendiri. Rata-rata konsumen Waroeng Group per hari yaitu sebesar kurang lebih 300 konsumen.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Waroeng Group, yaitu Waroeng Peduli, Waroeng Bergerak, Sedekah Nasional, mendirikan Rumah Tahfizh, mengasuh puluhan anak untuk menghafal Al-Quran, pendidikan, dan desa binaan. Sehingga dengan menerapkan konsep CSR tersebut terbukti mampu meningkatkan usaha dari Waroeng Group yang dimiliki oleh Jody pada tahun 2000 hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, dan Jae-Ik Shin (2015) tentang Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di China dengan *Corporate Image*

sebagai Variabel Moderasi dengan menambahkan variabel Minat Beli Konsumen. Alasan penulis menambahkan variabel Minat Beli Konsumen karena variabel ini sebagai salah satu ukuran kinerja dari perspektif pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, karena peneliti tidak hanya membahas mengenai pengaruh CSR saja, namun juga membahas mengenai dampak dari citra perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Peneliti ingin melakukan penelitian pada Waroeng Steak and Shake yang berada di Yogyakarta, karena usaha ini telah menerapkan konsep CSR. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh minat beli konsumen?

4. Apakah implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
8. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen.

8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis mengenai pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian sejenis selanjutnya, sehingga dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Serta penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pemahaman atau ilmu mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis bahwa dengan penerapan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen sehingga dapat bermanfaat bagi keberlanjutan usahanya.

4. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak lingkungan sosial dalam bisnis usaha terhadap masyarakat yang positif. Sehingga dapat terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini mengacu pada Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Akuntansi 2018 Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang digambarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dan pengertian tentang variabel, telaah penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari dua hal pokok, yaitu pembahasan mengenai metode yang berhubungan dengan data dan metode yang berhubungan dengan analisis. Bab ini membahas metode penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan

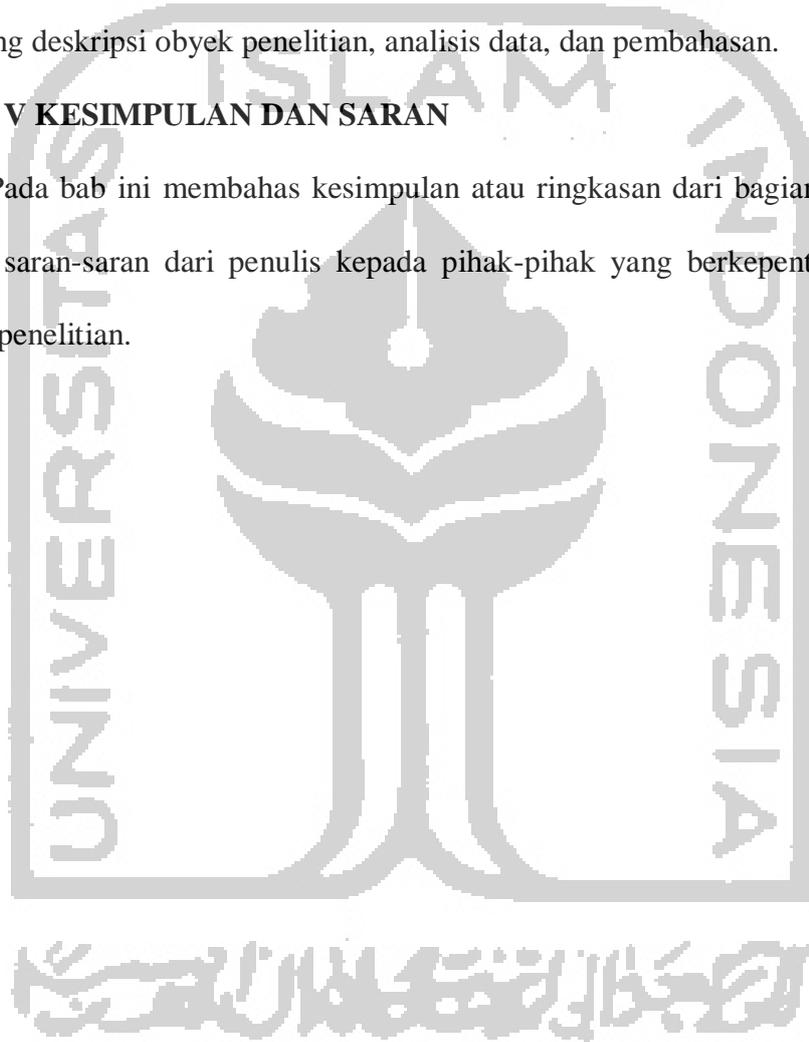
sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai analisis data dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan atau ringkasan dari bagian analisis data serta saran-saran dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Landasan teori menjelaskan mengenai kajian teori yang melandasi penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisikan mengenai konsep *corporate social responsibility*, citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Stakeholder* dan *Midle Theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*. Selain itu juga dibahas mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2011) dalam Heryani dan Zunaidah (2013) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder*.

Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori *stakeholders* adalah memberikan manfaat dan

meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh *stakeholders*.

Menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* memiliki manfaat, yaitu:

- 1) Untuk mencapai tujuan *stakeholder* maka suatu entitas dapat menerapkan CSR sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan sosial masyarakat.
- 2) Untuk menambah kekayaan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 3) Kemampuan manajemen pemangku kepentingan akan berhubungan secara positif dengan pengembangan strategi lingkungan yang proaktif oleh UKM.

Berdasarkan teori *stakeholder*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (*stakeholders*) dengan memberikan tanggungjawab sosial.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa "*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu". *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori

ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

1) *Attitude towards the behavior*

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*favorable-unfavorable*) terhadap sesuatu.

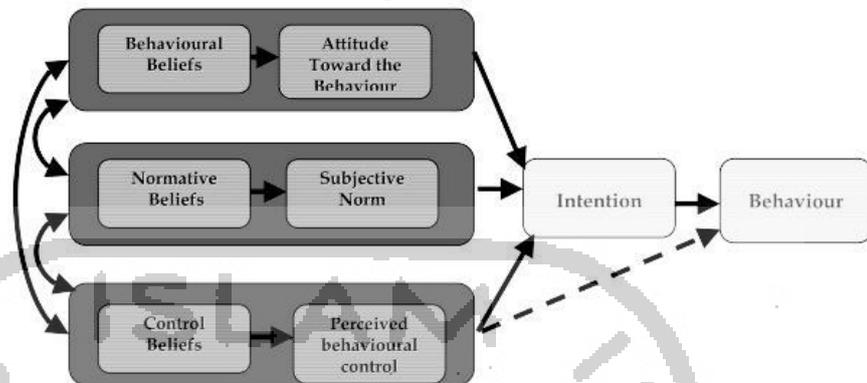
2) *Subjective norm*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3) *Perceived behavior control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Gambar 2.1 Kerangka Teori Planned Behavior



Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan, kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel citra perusahaan dan kepuasan. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui variabel loyalitas. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarkan melalui variabel minat beli.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility*

2.1.3.1 *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi dasar teori bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial sehingga dapat memberikan dampak yang positif kepada masyarakat. Definisi CSR menurut ISO 26000, sebagai berikut “*responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development,*

health and the welfare of the society, takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and its integrated throughout the organization and practiced in its relationship” (2010). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR merupakan komitmen serta tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari lingkungan sosial serta adaptasi yang dilakukan perusahaan dengan lingkungan sosial masyarakat dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep akuntansi yang disajikan dengan pengungkapan atas aktivitas sosial yang dilakukan oleh unit bisnis. Informasi yang diungkapkan bukan hanya informasi keuangan saja, namun juga pengungkapan informasi tentang dampak sosial dan lingkungan masyarakat yang berada disekitar aktivitas perusahaan.

Definisi CSR juga telah diungkapkan oleh Kotler (dalam buku Nurdizal, dkk, 2011:15) yaitu “CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan, akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan (namun saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan)”. Dari definisi tersebut, maka CSR dipandang sebagai suatu aktifitas usaha yang digunakan untuk terlibat langsung dengan pemangku kepentingan agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dalam lingkungan sosial.

2.1.3.2 Konsep Corporate Social Responsibility

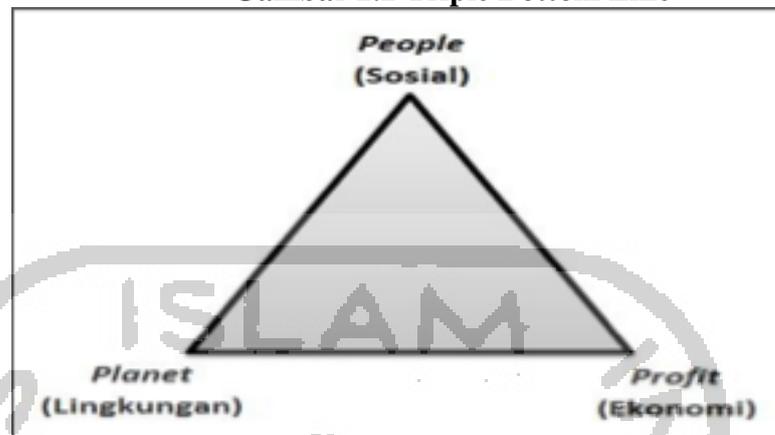
Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat.

Corporate Social Responsibility juga terkait dengan budaya perusahaan yang dipengaruhi oleh etika bisnis. Budaya perusahaan dapat terbentuk dari para individu yang terdapat dalam perusahaan yang memegang peran penting. Dalam perusahaan terdapat pemimpin yang dapat membentuk budaya perusahaan dengan memberikan motivasi atau contoh dalam beretika, sehingga dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan secara positif.

Corporate Social Responsibility di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, mengatur tentang kewajiban perusahaan bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan, perusahaan yang menjalankan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab tersebut merupakan kewajiban perseroan untuk dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

John Elkington mengembangkan tiga komponen penting dalam pengembangan keberlanjutan perusahaan (*sustainable development*), yaitu *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity* yang juga digagas oleh *The World Commission on Environment and Development* dalam *Brundtland Report* (1987). Dijelaskan bahwa CSR terdiri dari tiga fokus yang disingkat dengan 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan ekonomi (*profit*) saja, namun juga perlu memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) serta kesejahteraan masyarakat (*people*).

Gambar 2.2 Triple Bottom Line



Sumber: Elkington (1997)

Triple Bottom Line yang telah diungkapkan oleh John Elkington diatas, dapat dipahami sebagai berikut:

1) Ekonomi/profit

Perusahaan berorientasi dalam mencari keuntungan ekonomi atau profitabilitas yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya sebagai wujud dari tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*.

2) Lingkungan/planet

Perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial serta lingkungan hidup yang merupakan aspek dalam proses operasi usaha, yang mana perusahaan memanfaatkan dan mengolah SDA (sumber daya alam) untuk menciptakan keberlanjutan dan kelangsungan jangka panjang.

3) Sosial/people

Perusahaan memiliki sikap peduli terhadap kesejahteraan manusia, serta memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar lingkungan operasional perusahaan.

2.1.3.3 Penerapan CSR

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan usaha perusahaan untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan pelaksanaan bisnis yang berkesinambungan untuk kebutuhan masyarakat. Dengan adanya kegiatan CSR diharapkan dapat mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang yang bersifat produktif serta melibatkan masyarakat di dalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Kegiatan CSR memiliki dua orientasi. Yang pertama dari kegiatan internal, yaitu CSR yang dilakukan berbentuk program yang diberikan terhadap karyawan atau pegawainya. Kemudian yang kedua dari kegiatan eksternal, yaitu tindakan atau program yang dikontribusikan terhadap masyarakat yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan sosial serta sumber daya alam maupun manusia.

Menurut Daniri (2007) dalam Mustafa (2014), menyatakan bahwa “CSR lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang biasanya selalu fokus untuk memaksimalkan laba, menyejahterakan para pemegang saham, dan mengabaikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan lain sebagainya”. *Corporate Social Responsibility* dianggap bukan hanya sebagai *cost center* melainkan juga menjadi strategi suatu entitas yang dapat menjadi pemacu dalam pengembangan dan pertumbuhan usaha.

Yusuf Wibisono (2007) menyatakan bahwa dalam melaksanakan konsep *Corporate Social Responsibility* terdapat lima pilar aktivitas yang telah

diungkapkan oleh *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu sebagai berikut:

1) *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan harus menciptakan sumber daya alam (SDA) yang berkualitas dan handal. Sedangkan secara eksternal, perusahaan harus melakukan pemberdayaan masyarakat seperti *community development*.

2) *Strengthening Economics*

Perusahaan mampu memberdayakan ekonomi komunitas selain ekonomi perusahaan.

3) *Assessing Social Cohesion*

Perusahaan harus mampu menjaga hubungan atau keharmonisan dengan masyarakat sekitar lingkungan sosial sehingga tidak menimbulkan konflik yang tidak diinginkan.

4) *Encouraging Good Governance*

Perusahaan harus mampu menjalankan bisnisnya dalam tata kelola yang baik.

5) *Protecting The Environment*

Perusahaan mampu menjaga kelestarian lingkungan, baik lingkungan dari internal maupun eksternal.

Pengungkapan informasi pada laporan keuangan dapat dipengaruhi oleh faktor ukuran perusahaan. Perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan skala kecil. Menurut Marwata (2011) dalam (Mustafa, 2014), “teori *agency* menyatakan

bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Oleh karena itu, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut”.

2.1.3.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dengan melaksanakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat manfaat yang akan timbul (Susanto,2009) , yaitu sebagai berikut:

- 1) Meminimalkan risiko dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan akibat perilaku yang tidak pantas.
- 2) Melindungi dan membantu perusahaan dalam meminimalkan dampak negatif akibat dari krisis yang terjadi.
- 3) Memperlibatkan karyawan serta memberikan rasa bangga karyawan.
- 4) Menjalin keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*.
- 5) Meningkatkan penjualan.
- 6) Meningkatkan *intensive* seperti pajak dan pelayanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat lain seperti meningkatkan citra perusahaan, penjualan, loyalitas konsumen, daya tarik investor, dan memperluas pangsa pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR dapat memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, baik dari masyarakat maupun perusahaan yang menerapkan konsep CSR.

2.1.4 Corporate Social Responsibility pada Waroeng Group

Waroeng Group merupakan usaha yang bergerak dalam bidang industri kuliner. Waroeng group telah memiliki banyak usaha yang berdomisili di Indonesia, yaitu Waroeng Steak & Shake, The Coffee Waroeng Steak & Shake, dan Bebek Goreng Hj. Slamet. Hingga saat ini Waroeng Group mengalami perkembangan dan kemajuan yang tak lepas dari keuletan dan tangan dingin sang owner (pemilik), yaitu Jody Broto Suseno.

Waroeng Group yang dimiliki oleh Jody bermula pada tahun 2000 yang pada awalnya hanya memiliki 1 gerai atau toko sederhana dengan 2 karyawan. Namun saat ini telah memiliki 82 gerai Waroeng Steak and Shake dengan mempekerjakan 1.700 karyawan. Waroeng Group telah menerapkan konsep tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Menurut Mada (2013) mengatakan bahwa, salah satu gerai yang berada di Yogyakarta memiliki omset atau keuntungan dengan rata-rata sebesar Rp 500 juta per bulan. Namun, hasil dari omset atau keuntungan tidak dinikmati sendiri oleh Jody. Salah satu gerainya yang berada di kawasan Gejayan, Yogyakarta ditunjukkan untuk acara kegiatan amal. Seluruh keuntungan yang didapatkan dari gerai tersebut digunakan untuk mendanai Rumah Tahfidz, pesantren penghafal Al Quran dengan hampir 2000 santri yang ada.

Tidak hanya omset atau keuntungan dari gerai yang berada di Gejayan saja, namun sebagian omset atau keuntungan dari unit usaha lainnya digunakan untuk mendanai tujuh rumah Tahfidz yang dikelola oleh Jody. Waroeng Group juga memberikan bantuan kemanusiaan yang diberi nama dengan Waroeng Peduli,

yang kegiatannya yaitu melakukan aksi sosial atau berbagi dengan orang yang tidak mampu. Selain itu juga ada kegiatan sosial yang ditunjukkan untuk membantu dalam bencana nasional, dengan nama kegiatan yaitu waroeng bergerak.

Setiap tahun pada tanggal 27 April, Waroeng Group melakukan kegiatan rutin yaitu donor darah dan sedekah nasional yang diambil dari sebagian omsetnya. Waroeng Group juga ikut mendukung dalam kegiatan Pendidikan seperti menyumbang dana untuk pembangunan sekolah-sekolah.

Waroeng Group telah menerapkan konsep tanggung jawab sosialnya bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial Waroeng Group ditunjukkan baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Dana sosial yang diberikan oleh Waroeng Group mampu memberikan kesan positif dari masyarakat, sehingga mampu meningkatkan penjualan serta memberikan manfaat berkelanjutan untuk masyarakat maupun perusahaan.

2.1.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu aset yang tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan dan perlu untuk dipelihara dan dilindungi. Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler (2007), merk atau citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Citra perusahaan muncul dari pengalaman, kepercayaan (*trust*), informasi, dan keunikan

yang diperoleh dari konsumen. Pengertian lainnya yang telah dipaparkan menurut Rangkuti (2007), yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Merupakan bagian dari yang dapat diucapkan oleh konsumen.

2) *Brand Mark*

Merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang usaha, desain, huruf, atau warna yang khas.

3) *Trade Mark*

Merupakan merk atau sebagian dari merk yang telah dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu barang atau jasa yang unik dan istimewa.

4) *Copyright*

Merupakan hak istimewa yang telah dilindungi oleh hukum atau undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya seperti karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Dewi (2008:167) mengatakan bahwa biro riset (*benchmark research*)

berpendapat citra perusahaan memiliki 3 komponen konsep, yaitu:

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan dari pengetahuan akan merk yang ia dapatkan, baik dari pengetahuan yang bersifat fakta maupun yang bersumber dari emosi atau pengalaman konsumen.

2) *Brand Value*

Merupakan tindakan dari konsumen dalam memilih merk sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen atas kualitas dari produk atau merk yang nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai evaluasi alternatif merk yang dipilih.

Citra perusahaan akan terus berubah karena seiring dengan informasi yang juga berubah setiap waktu serta ditentukan dari faktor kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Sehingga citra dianggap penting bagi perusahaan untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan ke arah yang positif. Sutojo (2004) mengungkapkan bahwa citra perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan daya saing yang panjang dan baik (*mean and long term sustainable competitive position*).
- 2) Dapat menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- 3) Dapat menjadi daya tarik eksekutif yang handal (*attracting the best executives available*).
- 4) Dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- 5) Dapat menghemat biaya operasional (*cost saving*).

Citra perusahaan tidak mudah untuk dibentuk, karena perusahaan harus memiliki keunggulan dan keunikan bila dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor lainnya. Maka citra perusahaan sekali sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen yang relatif yang bersifat konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra perusahaan yang positif, perusahaan dapat melaksanakan konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang akan dapat mengubah persepsi konsumen ke arah yang positif.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau reaksi dari konsumen atas pemenuhan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelayanan atau pengalaman konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Peter dan Olson (2000:157) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam konsep pemasaran serta penelitian konsumen. Telah menjadi pendapat umum apabila konsumen merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali serta akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk atau layanan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:89), kepuasan konsumen sebagai

keseluruhan sikap atau respon yang ditunjukkan konsumen atas produk atau layanan setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen ketika membeli dan memakai produk atau jasa telah melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk atau jasa. Sebaliknya, jika manfaat dari produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan rasa ketidakpuasan atau merasa kecewa terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dibentuk dari proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam sikapnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting.

2.1.7 Minat Beli Konsumen

Perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis dengan pesaing harus mampu melakukan strategi pemasaran yang dapat memberikan inovasi, perbedaan, atau keunikan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen. Menurut Asseal (1998), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, serta tindakan konsumen yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu.

Minat beli akan muncul secara spontan jika konsumen sudah tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika ketertarikan konsumen meningkat, maka akan muncul keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh nilai produk dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Namun jika konsumen tidak tertarik dan memberikan respon yang negatif, maka konsumen akan menolak untuk membeli suatu produk atau jasa serta pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berasal dari faktor pemasaran yang menarik sehingga memunculkan respon positif dari konsumen serta dorongan dari faktor luar seperti kualitas atau kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang biasanya akan mempertimbangkan produk atau jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa, dan mengapa memilih untuk membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan minat beli konsumen menurut Berman dan Joel (2001) perlu memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Rangsangan

Merupakan suatu dorongan yang ditunjukkan agar orang atau konsumen akan bertindak atau melakukan pembelian.

2) Kesadaran

Merupakan sesuatu yang mampu mempengaruhi pemikiran seseorang atau konsumen dan dapat dipengaruhi oleh kualitas atau ketertarikan atas produk atau jasa itu sendiri.

3) Pencarian Informasi

Merupakan pencarian informasi oleh konsumen baik dari internal ataupun eksternal. Informasi dari internal berdasarkan dari pribadi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan informasi dari eksternal berdasarkan dari iklan atau sumber lain, informasi ini akan membuat konsumen melakukan perbandingan beberapa produk yang sejenis kemudian akan memilih produk atau jasa yang dapat memuaskannya.

2.1.8 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap konsumen yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan produk atau jasa. Peter dan Olson (2000:162) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mengukur pembelian kembali oleh konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang telah

diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129), mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1) Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merk merupakan sikap konsumen menyukai atau menyenangi suatu merk yang merepresentasi dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu merk sepanjang waktu.

2) Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko merupakan sikap konsumen yang secara konsisten mengunjungi toko yang mana konsumen dapat membeli suatu produk yang diinginkan.

Loyalitas konsumen dapat menjadi peluang yang sangat kecil dari perusahaan mengenai kemungkinan konsumen beralih dari produk pesaing jika produk perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk. Menurut Griffin (2005), terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara konsisten.
- 2) Mereferensikan atau menyarankan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dari indikator tersebut, loyalitas konsumen dapat diukur dari beberapa tingkatan seperti yang diungkapkan oleh Durianto dan Sugiarto (2004), yaitu sebagai berikut:

1) *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Konsumen pada tingkat ini biasanya melakukan pembelian suatu produk karena banyak orang yang membelinya atau karena harganya yang murah. Semakin sering konsumen berpindah dari satu merk ke merk lain menunjukkan konsumen tidak loyal.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan konsumen yang tidak merasa puas dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merk produk. Pada tingkatan ini konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli produk atau tidak berpindah ke produk lain, kecuali jika peralihan itu membutuhkan biaya, usaha, atau pengorbanan lain.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas)

Merupakan tingkatan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau dibeli, namun dapat beralih produk meskipun membutuhkan waktu, biaya, atau risiko lainnya yang diakibatkan dari peralihan tersebut.

4) *Liking The Brand* (pembeli yang menyukai merk)

Merupakan tingkatan konsumen yang benar-benar menyukai suatu produk yang dikonsumsi atau dibelinya. Rasa suka yang dirasakan konsumen dapat muncul karena ada kaitannya dengan simbol, pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, atau persepsi terhadap kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan tingkatan dimana konsumen yang setia dan memiliki kesenangan atau kebanggaan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Produk atau merk yang dipilih oleh konsumen tersebut akan menjadi sangat penting, baik dari fungsi atau ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri konsumen pada tingkatan ini yaitu sikap konsumen yang akan menawarkan atau merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi referensi konsumen baru terhadap suatu produk.

Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen diperlukan waktu yang cukup lama serta terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi. Namun, loyalitas konsumen memberikan banyak manfaat untuk perusahaan, yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) *Trade leverage* yang artinya suatu produk yang telah mempunyai konsumen setia yang lebih banyak akan menarik distributor untuk menyediakan ruangan yang lebih luas dibandingkan dengan produk lain yang memiliki konsumen setia yang lebih sedikit.
- 3) Menarik konsumen baru, karena konsumen yang setia dengan produk atau perusahaan akan mereferensikan kepada orang lain untuk menjadi konsumen baru dari perusahaan yang direferensikan.
- 4) Mampu merespon ancaman kompetitor atau pesaing jika para pesaing telah menciptakan atau menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang setia akan sulit dipengaruhi, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk

menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing tanpa takut konsumen akan beralih ke produk pesaing.

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

6) *Word of mouth communication* (pembicaraan) akan berdampak besar terhadap citra perusahaan. Konsumen setia akan membicarakan atau menceritakan hal-hal baik mengenai produk ataupun perusahaannya kepada orang lain yang lebih persuasif daripada iklan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai data pendukung dan dasar atau acuan yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yang telah diringkas dalam tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chung, Yu, Choi, dan Shin, 2015	Pengaruh CSR Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas di China dengan <i>Corporate Image</i> sebagai Variabel	Dependen: 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Moderasi	Moderasi: <i>Corporate Image</i>	3. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi.
2	Wang, 2015	Hubungan Antara Persepsi Pelanggan Tentang Kegiatan CSR dan Minat Beli	Dependen: 1. <i>Customer Perception</i> 2. <i>Purchase Intention</i> Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi pelanggan berhubungan positif terhadap kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3	Juhairi, Arifin, Sunarti, 2016	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada PT Pabrik Gula Kreet Baru di Kabupaten Malang)	Dependen : Independen : Tanggung Jawab Sosial (CSR)	1. Tanggung Jawab Sosial (CSR) pada produk gula PT Pabrik Gula Kreet Baru terbukti membentuk <i>Brand Image</i> . 2. Tanggung Jawab Sosial (CSR) berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
4	Shabbir, Shariff, Yusof, Salman, dan Hafeez, 2018	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Loyalitas Pelanggan di Bank-Bank Islam Pakistan dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Moderasi: <i>Brand Image</i>	1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap pelanggan. 2. Citra Perusahaan sebagai elemen mediasi yang kuat dalam hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan loyalitas pelanggan.
5	Raza, Bhutta, Iqbal, Faraz, 2018	Tanggung Jawab sosial dan Loyalitas Pelanggan dengan	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen:	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi	<i>Corporate Social Responsibility</i> Moderasi: Kepercayaan	2. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara CSR dan Loyalitas.
6	Pancayoga, Lumanaw, dan Mintardjo, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Konsumen PT Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. CSR	1. Variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Djunaedi, 2016	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri	Dependen: 1. Citra Bank 2. Keputusan Menabung Independen: 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) 2. Kualitas Produk	1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. 2. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank. 4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung. 5. Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan

Jefkins (1995) mengungkapkan bahwa citra perusahaan atau *Corporate Image* merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan yang bukan citra atas produk atau pelayannya. Citra perusahaan yaitu dapat diartikan sebagai kesan baik yang positif ataupun negatif dari konsumen atau *customer* terhadap perusahaan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Lee (2005) bahwa penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara baik dan tepat, dalam bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan akan memberikan dampak positif dan manfaat bagi perusahaan, seperti dapat meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan.

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mengimplementasikan konsep CSR dapat memenuhi harapan dari pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dari konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brammer dan Millington (2005) mendapatkan hasil bahwa meningkatnya citra perusahaan ketika perusahaan

tersebut terlibat dalam kegiatan acara amal. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan puas, senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan telah mengonsumsi suatu produk atau jasa sesuai atau melebihi keinginan atau harapan dari konsumen. Dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan, yaitu seperti meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan pandangan konsumen ke arah yang positif, dan memunculkan perilaku pembelian ulang bagi perusahaan (Lichtenstein et al, 2004).

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung

jawab sosial. Jika perusahaan telah memberikan manfaat terhadap *stakeholder* atau konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan akan berusaha agar dapat memuaskan konsumen demi kelangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu menjadi keunggulan dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hsu (2012) telah membuktikan bahwa konsep CSR dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Onlanor dan Rotchanakitumnuai (2010) menyatakan bahwa penerapan konsep CSR dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi mengenai keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jaringan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian lain yang meneliti mengenai penerapan CSR di bidang usaha rumah makan di Malaysia yang dilakukan oleh Hanaysha (2017), berhasil membuktikan bahwa penerapan CSR mampu memunculkan dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Beli Konsumen

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar (Kotler dan Lee, 2005). Sehingga konsep CSR mampu memberikan dampak yang positif, seperti pandangan konsumen yang baik serta sikap atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen akan memberikan respon positif terhadap perusahaan yang menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan sebaliknya akan memberikan respon negatif terhadap perusahaan yang tidak menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Sesuai dengan teori *Stakeholder* yang dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Dengan memberikan manfaat dan mampu memberikan harapan kepada konsumen, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam survey yang pernah dilakukan oleh Klein (1990), mendapatkan hasil bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membeli serta membayar lebih jika produk itu ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997), mendapatkan hasil bahwa sikap atau perilaku positif dari perusahaan melebihi

harapan konsumen, maka akan berdampak positif dengan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Bahkan, Sen dan Bhattacharya (2001) mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa akan meningkat karena adanya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen

Penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan bukan hanya akan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar, namun juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena CSR mampu menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen terhadap produk atau jasa karena adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang yang dianggap oleh konsumen mampu memberikan kepuasan atau memiliki kualitas produk atau jasa yang bagus.

Teori *Stakeholder* dapat dikaitkan dengan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yaitu perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Perusahaan

dapat memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pemangku kepentingan dengan melakukan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Smith (2003) mendapatkan hasil bahwa 88% konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian lain yang dilakukan oleh Maignan dan Ferrel (2004), mendapatkan hasil bahwa konsumen akan selalu mencari beberapa manfaat dari perusahaan, maka penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau merk dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya seperti citra perusahaan. Suatu organisasi yang memiliki citra perusahaan yang positif maka akan menimbulkan peningkatan penjualan atau meningkatkan minat beli

konsumen. Citra perusahaan merupakan kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel citra perusahaan dapat berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel minat beli konsumen sesuai dengan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku yang merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Han dan Schmitt (1997) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik dipandangan publik, maka perusahaan memiliki tingkat penjualan produk yang baik. Selain itu, penelitian lain yang telah dilakukan oleh Loudan dan Bitta (1988), mendapatkan hasil bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang telah memiliki citra perusahaan yang baik dimata publik, hal tersebut karena konsumen melakukan untuk mengurangi risiko dalam pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra perusahaan merupakan suatu respon yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat (Kotler,2005). Citra tidak bisa dibentuk oleh perusahaan begitu saja, namun diperlukan proses untuk membentuk citra perusahaan. Seberapa kuat citra perusahaan yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap perilaku, sikap, atau loyalitas konsumen selanjutnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dikaitkan dengan variabel citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel loyalitas konsumen sesuai dengan konsep norma subjektif dimana mengacu pada sebuah tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sebuah perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik atau positif akan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

Penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan obyek penelitian yaitu nasabah perbankan di Bali yang dilakukan oleh Yasa et al (2015), mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan sebagai variabel moderasi memberikan efek positif terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Gurlek et al (2017) memperoleh hasil bahwa citra perusahaan mampu membentuk loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa pariwisata di Turki.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2004), mengungkapkan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maden et al (2012) mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam sektor jasa transportasi, penginapan, dan perbankan. Lu dan Cai (2009) juga melakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli maka timbul sikap dorongan untuk minat membeli terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Ajzen dan Fishbein (2005), minat beli konsumen merupakan suatu keadaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk memberikan respon khusus yang akan diramalkan.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Variabel kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan *Theory of*

Planned Behavior (TPB). Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel minat beli konsumen sesuai dengan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku yang merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2013), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen. Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada Starbucks The Square Surabaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu pertahanan dalam melawan persaingan bisnis atau kompetitor. Karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau terus membeli, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, maka konsumen akan mencari produk atau pelayanan di perusahaan yang beda. Meningkatkan

kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara dalam menghadapi persaingan atau kompetitor.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dikaitkan dengan variabel kepuasan konsumen. Sesuai dengan konsep sikap dalam teori ini dimana menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Sedangkan variabel loyalitas konsumen sesuai dengan konsep norma subjektif dimana mengacu pada sebuah tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap perusahaan.

Yazid (1999) mengatakan bahwa konsumen akan menjadi lebih setia atau memiliki loyalitas yang tinggi sehingga mereka akan sering membeli, rela membayar lebih, serta akan menjadi pelanggan setia meskipun perusahaan sedang mengalami kesulitan. Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen belum tentu menimbulkan loyalitas konsumen, namun loyalitas konsumen biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahim (2012), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Heryeni, Mulyati, dan Laoli (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman.

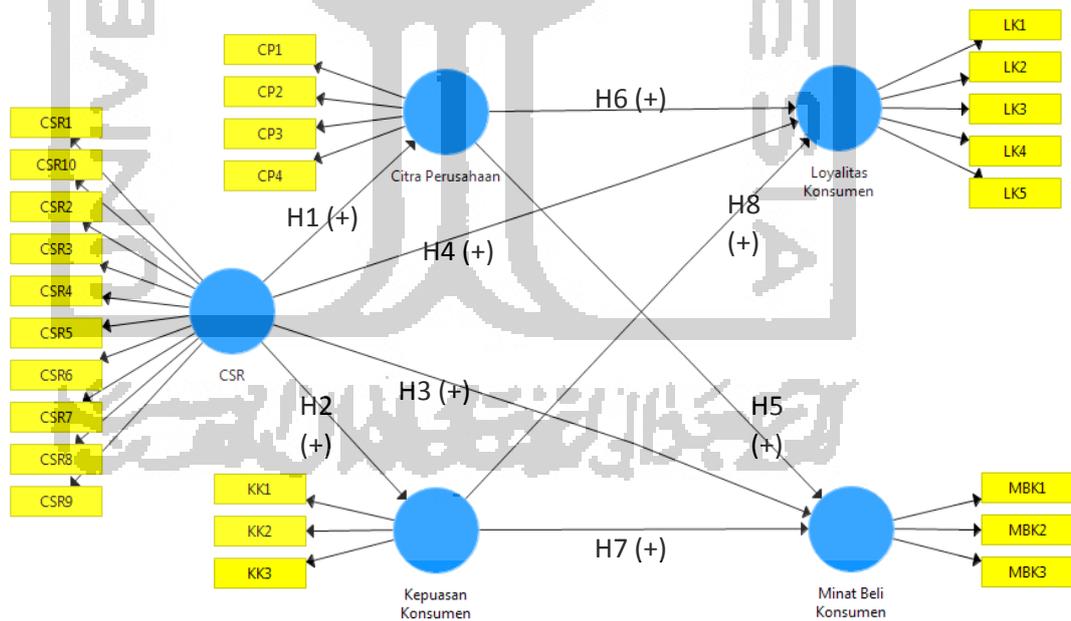
Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan dari penjabaran landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa penelitian metode kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

3.1.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Noor (2011) mengungkapkan bahwa populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran atau obyek penelitian. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk di wilayah kota Yogyakarta.

Noor (2011) menjelaskan bahwa penentuan sampel merupakan proses dalam memilih beberapa elemen dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel mampu menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Umar (2000) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel agar dapat mewakili populasi, maka sampel yang akan diambil harus dihitung terlebih dahulu. Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk mengukur jumlah sampel minimal yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

N : Jumlah seluruh populasi

e : Error bound yang ditoleransi

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah keseluruhan rata-rata penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen di Waroeng Group. Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, jumlah rata-rata konsumen pada waroeng group di Yogyakarta sebesar 300 konsumen.

Ruslan (2008) mengungkapkan bahwa pada umumnya penelitian mengenai sosial sulit dipastikan keakuratan data seperti pada penelitian ilmu pasti. Persentase kesalahan yang ditoleransi pada umumnya dalam penelitian sosial sebesar 5% sampai dengan 10%. Maka, peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 10\%^2}$$

$$n = 99,6677740864$$

Hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil sebesar 100 sampel dari keseluruhan jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang akan didapatkan lebih representatif dengan melakukan proses penelitian di bidangnya. *Purposive sampling* dapat disebut juga sebagai *judgment sampling* yang merupakan teknik

pengambilan sampel yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel dengan kriteria yaitu warga penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen Waroeng Group serta mengetahui program CSR dari Waroeng Group.

3.1.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sarwono (2006:37) yang menjelaskan bahwa “Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh dari narasumber atau responden yang dijadikan sebagai obyek penelitian.”

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Hartono (2014), metode *survey* merupakan metode dalam pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menguji hipotesis. Arikunto (2002) mengatakan bahwa, “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.” Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner langsung yang tertutup karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling benar.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Metode pengukuran variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Noor (2011) mengatakan bahwa *skala likert* merupakan teknik dalam mengukur sikap, dimana subyek akan diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu masalah atau isu, kemudian subyek atau responden akan diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

Instrumen yang digunakan dengan *skala likert* dapat dibuat dengan bentuk *checklist*. Dalam penelitian ini menggunakan kategori-kategori dari *skala likert* sebagai berikut:

1 : STS (Sangat Tidak Setuju)

2 : TS (Tidak Setuju)

3 : ATS (Agak Tidak Setuju)

4 : AS (Agak Setuju)

5 : S (Setuju)

6 : SS (Sangat Setuju)

3.2.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial sehingga tercapainya manfaat bersama (*win-win solution*) baik bagi perusahaan maupun masyarakat

dalam lingkungan sekitar perusahaan. Dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Huang, Yen, Liu, dan Huang (2014) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* dipaparkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel CSR

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
<p>Tanggung Jawab Filantropis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waroeng Group mendukung kegiatan kebudayaan masyarakat seperti sponsorship kegiatan. 2. Waroeng Group berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan amal seperti kegiatan waroeng peduli. 3. Waroeng Group membantu untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti kegiatan waroeng bergerak. 	
<p>Tanggung Jawab Etika</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waroeng Group mendukung pendidikan dan perkembangan karyawan. 2. Waroeng Group menghemat energi dan menekan polusi melalui penggunaan alat transportasi alternative. <p>Waroeng Group melindungi data pribadi dari para pelanggan.</p>	<p>Huang <i>et al.</i>, 2014</p>
<p>Ekonomi dan Tanggung Jawab Hukum</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan Waroeng Group cukup pesat, sehingga saya yakin Waroeng Group dapat menjamin keuntungan bagi para investor. 2. Perkembangan Waroeng Group cukup pesat, sehingga saya yakin Waroeng Group dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. 3. Waroeng Group menginformasikan kondisi finansialnya secara terbuka. <p>Waroeng Group dapat mematuhi hukum dan membayar pajak secara jujur.</p>	

3.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan atau perspektif dari publik terhadap suatu obyek atau perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Citra perusahaan sangat penting untuk kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan, serta sebagai pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan tersebut. Dalam mengukur variabel citra perusahaan, peneliti mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Huang, Yen, Liu, dan Huang (2014) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel citra perusahaan dipaparkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Citra Perusahaan

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Saya memiliki kesan baik terhadap perusahaan Waroeng Group 2. Perusahaan Waroeng Group memiliki niat baik dan dapat dipercaya 3. Perusahaan Waroeng Group memiliki reputasi atau citra yang baik daripada perusahaan lainnya. 4. Menurut saya perusahaan Waroeng Group secara keseluruhan memiliki citra perusahaan yang baik.	Huang <i>et al.</i> , 2014

3.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen dalam memberikan suatu tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan atau keinginannya terhadap produk atau layanan yang telah dibeli atau dinikmati. Kepuasan konsumen dapat dikatakan

juga sebagai suatu penilaian konsumen atas barang atau jasa yang mampu memberikan tingkat kenyamanan terhadap pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk juga pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Dalam mengukur variabel kepuasan konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kaur dan Soch (2012) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Kepuasan Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group telah memenuhi harapan saya. 2. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group. 3. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Group.	Kaur dan Soch, 2012

3.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian terhadap produk atau layanan yang ingin dibeli. Dalam mengukur variabel minat beli konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Oliver (1997) serta Keishnamurthy dan Sivaraman (2002)

dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Minat Beli Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.4.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen

Dimensi dan Item Pertanyaan	Referensi
1. Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya akan membeli produk di Waroeng Group. 2. Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya lebih memilih untuk membeli produk di Waroeng Group dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama. 3. Setelah membeli produk dari Waroeng Group, saya akan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut karena adanya program Waroeng Peduli.	Oliver (1997), Krishnamurthy dan Sivaraman (2002)

3.2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan kembali dan secara terus menerus atau berulang. Konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan mereferensikan produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen lain atau konsumen baru. Dalam mengukur variabel loyalitas konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ishaq (2012) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Loyalitas Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Loyalitas
Konsumen

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Saya memilih membeli produk Waroeng Group sebagai pilihan pertama. 2. Saya sering membeli makanan di Waroeng Group. 3. Saya pernah mengatakan hal-hal yang positif mengenai Waroeng Group kepada rekan-rekan saya. 4. Saya pernah merekomendasikan dari produk Waroeng Group kepada rekan-rekan yang meminta saran kepada saya. 5. Saya pernah mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk dari Waroeng Group.	Ishaq, 2012

3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan bentuk *Structural Equation Model* (SEM). Ghazali (2006) mengatakan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) merupakan kumpulan metode-metode statistikal yang digunakan untuk menguji suatu hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut terdiri dari satu atau lebih variabel dependen dengan atau lebih variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruks yang dibangun dari berbagai indikator.

Dalam melakukan analisis data, peneliti juga menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk metode yang berbasis regresi dalam pembangunan model serta metode dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang

berorientasi pada prediksi. *Partial Least Square* (PLS) berasumsi pada penelitian yang bebas distribusi, yang artinya penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Partial Least Square* (PLS) metode alternatif dari *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis data dari penelitian dengan permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks dengan jumlah sampel data yang sedikit (antara 30 sampai dengan 100).

Peneliti menggunakan software *SmartPLS 3.0* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *SmartPLS 3.0* dapat digunakan untuk mengolah data penelitian dengan jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis variance yaitu *Partial Least Square* (PLS). Sifat dari SEM ini yaitu longgar namun powerfull serta tidak memberikan syarat berbagai asumsi. Alasan peneliti memilih menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini yaitu karena persyaratan ukuran sampel dari PLS-SEM dapat dijangkau dan mampu memperhitungkan kesalahan pengukuran ketika menilai model struktural serta tidak menganggap normalitas multivariat.

3.3.2 Uji Kualitas Data

Ghozali (2006) mengatakan bahwa pengujian kualitas data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.3.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan mampu dipahami dengan baik oleh responden, sehingga tidak ada kesalah pahaman terhadap indikator yang digunakan. Dalam software *SmartPLS 3.0* dapat menilai uji validitas dengan nilai *convergen validity*. Ghazali (2006) mengatakan bahwa *convergen validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator yang telah ditentukan. Suatu ukuran individual dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, dalam penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup.

Discriminant validity dalam model pengukuran dengan merefleksikan indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* faktor yang akan digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten. Menurut Ghazali (2006), nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten.

3.3.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi, akurasi, serta ketepatan kuesioner alat pengukuran dalam melakukan pengukuran terhadap stabilitas kuesioner (Ghazali, 2006). Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas, peneliti akan mengukur dengan menggunakan *composite reliability* dan

cronbach's alpha. *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* merupakan indeks untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Ghozali (2006) bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

3.3.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian (Ghozali, 2006).

3.3.2.2.1 Uji *R-Square* (R^2)

Menurut Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji *R-Square* digunakan untuk mengukur persentase pengaruh semua variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi *R-square* antara satu dan nol, yang mana nilai dari *R-square* mendekati satu sehingga memberikan persentase pengaruh yang besar. Nilai dari *R-Square* (R^2) sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

3.3.2.2.2 Uji T-Statistik

Menurut Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji T-statistik dihitung dengan cara membandingkan antara hasil T hitung (T statistik) dengan t-Tabel. Uji-T dengan tingkat signifikansi pada 0,05 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dari parameter jalur struktural.

3.3.2.2.3 *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan suatu koefisien regresi yang terstandarisasi (β) yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam *path model*. Sehingga menurut Ghozali (2006) apabila suatu model memiliki dua atau lebih variabel kausal, maka *path coefficients* merupakan koefisien parsial regresi untuk mengukur dari tingkat pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain dalam kontrol *path model* untuk variabel utama lainnya, dengan menggunakan data yang terstandarisasi (β) atau matriks korelasi sebagai input.

3.3.2.2.4 Uji Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini hasil uji T-statistik dapat dilihat bahwa pengaruh uji langsung maupun tidak langsung dengan kondisi sebagai berikut:

1. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.
2. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan.
3. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

Responsibility (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan melalui hasil pengumpulan data, karakteristik responden, pengujian model struktural (*Outer Model*), evaluasi model struktural (*Inner Model*), serta pengujian hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah rata-rata penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen di Waroeng Group. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 127 kuesioner. Namun, hanya 100 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 27 kuesioner tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak diisi secara lengkap dan tidak diisi secara serius. Ringkasan mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Data Kuesioner yang Disebar

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	127
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	27
Kuesioner yang dapat digunakan	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden berdasarkan

jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan atau penghasilan yang telah diringkas pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan.

		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	<20 tahun	6	6%
	20-25 tahun	75	75%
	25-30 tahun	5	5%
	30-35 tahun	4	4%
	35-40 tahun	3	3%
	>40 tahun	7	7%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	3%
	SMA	37	37%
	Diploma	13	13%
	S1	41	41%
	S2	5	5%
	S3	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
	Guru/Dosen	5	5%
	PNS	6	6%
	Pegawai Swasta	20	20%
	Wiraswasta	8	8%
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	2	2%
Pendapatan	<Rp 1.000.000,-	31	31%
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	33	33%
	Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	16	16%
	Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	3	3%
	Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000,-	8	8%
	>Rp 5.000.000,-	9	9%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan

jumlah 60 orang (60%). Usia yang paling mendominasi responden yaitu berusia 20-25 tahun sebanyak 75 orang (75%). Mayoritas responden telah menempuh pendidikan terakhir yaitu S1 sebanyak 41 orang (41%). Responden dalam penelitian ini mayoritas berlatarbelakang sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 orang (59%). Pendapatan yang didapat oleh responden mayoritas sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 33 orang (33%).

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convergency validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan hubungan/korelasi antara item skor/komponen dengan konstruk skor atau *outer loadings* yang dapat dihitung dengan menggunakan SmartPLS. Suatu ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Rincian hasil analisis *Outer Loadings* dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 *Outer Loading*

Konstruk	Items	CSR	Citra Perusa haan	Kepuas an Konsu men	Loyali tas Konsu men	Minat Beli Konsu men	Ket
CSR	CSR1	0,768					Valid
	CSR2	0,719					Valid
	CSR3	0,775					Valid
	CSR4	0,746					Valid
	CSR5	0,774					Valid
	CSR6	0,755					Valid
	CSR7	0,740					Valid
	CSR8	0,762					Valid
	CSR9	0,701					Valid
	CSR10	0,717					Valid
Citra Perusahaan	CP1		0,800				Valid
	CP2		0,860				Valid
	CP3		0,836				Valid
	CP4		0,833				Valid
Kepuasan Konsumen	KK1			0,896			Valid
	KK2			0,922			Valid
	KK3			0,848			Valid
Loyalitas Konsumen	LK1				0,870		Valid
	LK2				0,789		Valid
	LK3				0,820		Valid
	LK4				0,903		Valid
	LK5				0,898		Valid
Minat Beli Konsumen	MBK1					0,882	Valid
	MBK2					0,914	Valid
	MBK3					0,927	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan pada tabel *outer loadings* yang dirangkum dalam tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen semua indikatornya yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *loading factor* yang menunjukkan angka lebih dari 0,70.

Selain itu *Convergent Validity* dapat dinilai dengan nilai AVE. Dalam Fornell dan Larcker (1981) mengatakan bahwa nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50, sehingga dapat memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Rincian hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
CSR	0.556	Valid
Citra Perusahaan	0.693	Valid
Kepuasan Konsumen	0.791	Valid
Loyalitas Konsumen	0.734	Valid
Minat Beli Konsumen	0.824	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Minat Beli Konsumen telah menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran mendapatkan hasil yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan konstruk laten mampu

memprediksi ukuran pada blok yang lebih besar daripada ukuran blok lainnya.

Hasil analisis dari *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Cross Loading

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CP1	0.541	0.800	0.679	0.568	0.601
CP2	0.712	0.860	0.604	0.602	0.614
CP3	0.621	0.836	0.553	0.579	0.645
CP4	0.624	0.833	0.552	0.609	0.585
CSR1	0.768	0.558	0.351	0.465	0.462
CSR10	0.717	0.469	0.282	0.463	0.534
CSR2	0.719	0.583	0.359	0.522	0.467
CSR3	0.775	0.563	0.367	0.533	0.534
CSR4	0.746	0.533	0.370	0.411	0.519
CSR5	0.774	0.590	0.384	0.420	0.482
CSR6	0.755	0.537	0.336	0.451	0.398
CSR7	0.740	0.518	0.442	0.448	0.518
CSR8	0.762	0.670	0.429	0.591	0.593
CSR9	0.701	0.561	0.493	0.528	0.466
KK1	0.476	0.658	0.896	0.618	0.639
KK2	0.518	0.665	0.922	0.594	0.607
KK3	0.366	0.580	0.848	0.518	0.528
LK1	0.563	0.596	0.507	0.870	0.752
LK2	0.471	0.596	0.530	0.789	0.674
LK3	0.483	0.597	0.649	0.820	0.632
LK4	0.671	0.632	0.561	0.903	0.744
LK5	0.595	0.611	0.539	0.898	0.718
MBK1	0.592	0.698	0.695	0.746	0.882
MBK2	0.613	0.631	0.545	0.737	0.914
MBK3	0.620	0.665	0.569	0.753	0.927

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading indikator dari suatu variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* (nilai loading tersebut terhadap variabel lainnya). Maka dari hasil uji validitas di atas telah memenuhi

persyaratan pengujian *discriminant validity*, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Selain itu *discriminant validity* dapat dinilai dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Bila nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Untuk hasil analisis *correlation of the laten variable* dan *square roots of AVE* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Correlation of the laten variable dan Square Roots of AVE

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CSR	0,746				
Citra Perusahaan	0,753	0,832			
Kepuasan Konsumen	0,515	0,715	0,889		
Loyalitas Konsumen	0,653	0,708	0,651	0,857	
Minat Beli Konsumen	0,670	0,734	0,668	0,822	0,908

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Keterangan : Angka yang ditebalkan adalah akar AVE

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa akar AVE dari konstruk *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebesar 0,746 lebih besar daripada korelasi antara CSR dengan Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Citra Perusahaan sebesar 0,832 lebih besar daripada korelasi antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,889 lebih besar daripada

korelasi antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas konsumen dan Minat Beli Konsumen. Akar AVE dari konstruk Loyalitas Konsumen sebesar 0,857 lebih besar daripada korelasi antara Loyalitas Konsumen dengan Minat Beli Konsumen. Sedangkan akar AVE dari konstruk Minat Beli Konsumen sebesar 0,908. Maka, dari hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk pada data memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Ghazali (2006) mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Sedangkan nilai *cronbach alpha* lebih besar sama dengan 0,60. Rincian hasil analisis dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
CSR	0.911	0.926	Reliabel
Citra Perusahaan	0.852	0.900	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.868	0.919	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.909	0.932	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.893	0.934	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dirangkum pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk atas seluruh pernyataan yang ada dalam

kuesioner pada item pertanyaan dalam variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$ dan *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian (Ghozali,2006). Dalam penelitian ini untuk menilai model struktural yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, pertama kali dapat dilihat dengan melihat nilai dari *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

4.4.1 Uji *R-Square*

Perubahan dari nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali,2015). Nilai dari *R-Square* (R^2) sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Rincian hasil dari analisis *R-Square* (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *R-Square* (R^2)

	R Square
Citra Perusahaan	0.567
Kepuasan Konsumen	0.265
Loyalitas Konsumen	0.581
Minat Beli Konsumen	0.617

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, *R-Square* (R^2) yang ditunjukkan untuk variabel Citra Perusahaan yaitu sebesar 0,567. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel Citra Perusahaan memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 56,7% dengan kategori moderate.

Variabel Kepuasan Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,265. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 26,5% dengan kategori lemah.

Variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,581. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 58,1% dengan kategori moderate.

Sedangkan, variabel Minat Beli Konsumen menghasilkan nilai *R-Square* (R^2) yaitu sebesar 0,617. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen memiliki nilai *R-Square* (R^2) sebesar 61,7% dengan kategori moderate.

4.4.2 Uji T-Statistik

Uji T-Statistik dihitung dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-Tabel. Nilai T-Tabel didapatkan dengan melihat derajat bebas atau *degree of*

freedom (df) dan tingkat signifikansi (α). Derajat bebas atau *degree of freedom* didapatkan dengan pengurangan jumlah sampel dengan jumlah variabel yang diteliti.

$$df = n - k$$

Keterangan :

df : derajat bebas atau *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel yang diteliti

Dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 dengan jumlah variabel yaitu 5 variabel. Sehingga, berdasarkan dari rumus perhitungan tersebut mendapatkan hasil sebesar 95.

$$df = 100 - 5 = 95$$

$$df = 95$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka dalam penelitian ini memiliki derajat bebas (*df*) sebesar 95 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai T-Tabel sebesar 1,661. Rincian hasil dari T-Statistik dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 T-Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	T-Tabel	Ket
CSR -> Citra Perusahaan	18.963	1.661	Diterima
CSR -> Kepuasan Konsumen	4.590	1.661	Diterima
CSR -> Loyalitas Konsumen	2.020	1.661	Diterima
CSR -> Minat Beli Konsumen	2.380	1.661	Diterima
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	2.020	1.661	Diterima
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	2.704	1.661	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	2.802	1.661	Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	3.185	1.661	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan hasil data T-Statistik pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai T-Statistik dari delapan hubungan antar variabel yang diujikan menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai dari T-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan hubungan antar variabel tersebut diterima dalam penelitian ini.

4.4.3 Path Coefficient

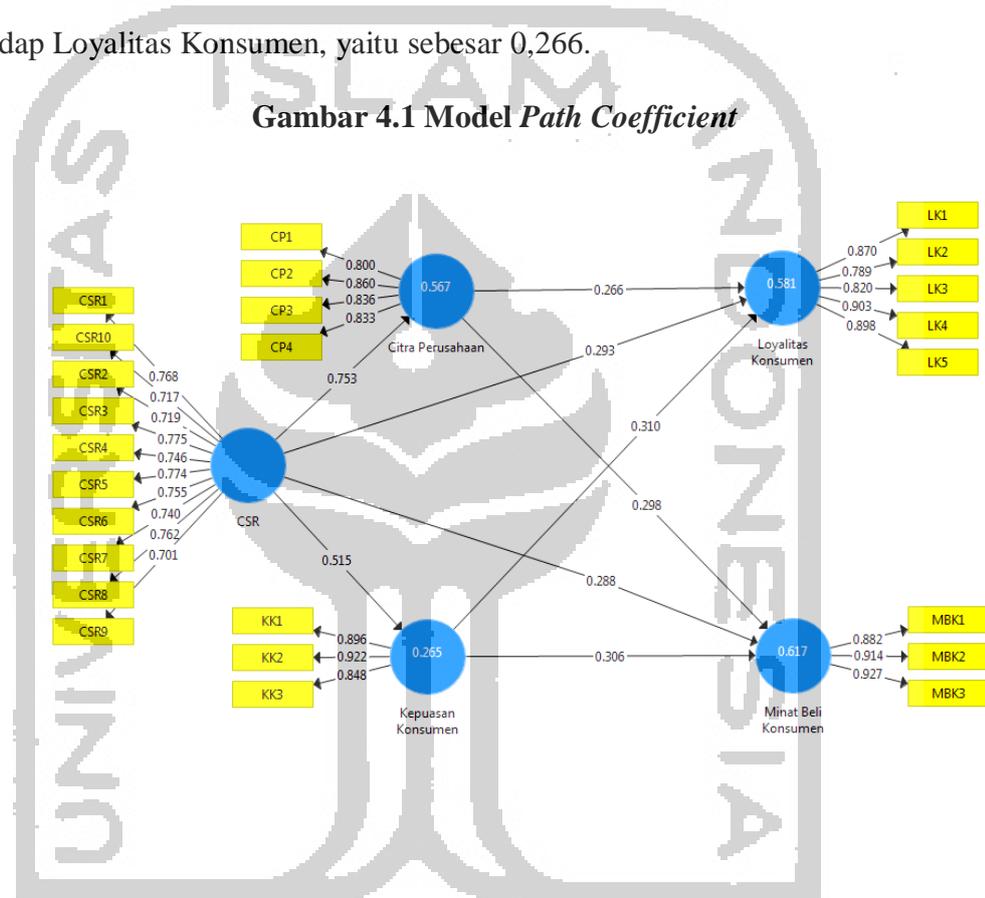
Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Rincian hasil dari *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Path Coefficient

	Original Sample (O)
CSR -> Citra Perusahaan	0.753
CSR -> Kepuasan Konsumen	0.515
CSR -> Loyalitas Konsumen	0.293
CSR -> Minat Beli Konsumen	0.288
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.266
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	0.298
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.310
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.306

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *path coefficient* tertinggi pada hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan, yaitu sebesar 0,753. Sedangkan nilai *path coefficient* terendah terdapat pada hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu sebesar 0,266.



4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient* serta membandingkan T-Tabel dengan T-Statistik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil analisis data terhadap hipotesis yang telah dibentuk. Rincian hasil pengujian hipotesis tersebut pada penelitian ini telah disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Tingkat Signifikan	T Tabel	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
CSR -> Citra Perusahaan	0.753	5%	1.661	18.963	H1 Didukung
CSR -> Kepuasan Konsumen	0.515	5%	1.661	4.590	H2 Didukung
CSR -> Minat Beli Konsumen	0.288	5%	1.661	2.380	H3 Didukung
CSR -> Loyalitas Konsumen	0.293	5%	1.661	2.020	H4 Didukung
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	0.298	5%	1.661	2.704	H5 Didukung
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.266	5%	1.661	2.020	H6 Didukung
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.306	5%	1.661	3.185	H7 Didukung
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.310	5%	1.661	2.802	H8 Didukung

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

H1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 18,963 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan citra perusahaan adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka dengan demikian H1 didukung.

H2 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,590 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,515 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan kepuasan konsumen adalah positif. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dengan demikian H2 didukung.

H3 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,380 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,288 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H3 didukung.

H4 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,020 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H4 didukung.

H5 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,704 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra perusahaan dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H5 didukung.

H6 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,020 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,266 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H6 didukung.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,185 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,306 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan demikian H7 didukung.

H8 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,802 lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,310 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah positif. Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian H8 didukung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka hipotesis pertama (H1) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada citra baik Waroeng Group bagi para konsumennya. Keberadaan Waroeng Group akan lebih diterima dalam masyarakat dengan adanya program CSR yang dilakukan karena memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Program CSR yang dilakukan Waroeng Group seperti Waroeng Peduli, Waroeng Bergerak, Pendidikan, Donor Darah, dan Sedekah Nasional akan memberikan kontribusi yang positif untuk masyarakat, sehingga dengan adanya program CSR yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap citra baik Waroeng Group.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Brammer dan Millington (2005) yang mendapatkan hasil bahwa meningkatnya citra perusahaan ketika perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan acara amal. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian lain yaitu dari Morf, Schumacher, dan Vitell (1999) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra perusahaan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua (H2) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa perusahaan telah memberikan apa yang mereka inginkan. Waroeng Group dalam melaksanakan kegiatan program CSR akan melibatkan konsumen, sehingga Waroeng Group akan lebih memahami konsumen seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman mengenai konsumen merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Jayachandran, dkk, 2005).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Hsu (2012) yang membuktikan bahwa konsep CSR dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang membuktikan bahwa penerapan CSR mampu memunculkan dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bidang usaha rumah makan di Malaysia.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis ketiga (H3) didukung. Artinya, semakin baik program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Kepedulian Waroeng Group terhadap

lingkungan sosial akan menimbulkan persepsi masyarakat yang baik, sehingga akan berdampak pada perilaku konsumen yang terdorong untuk membeli di Waroeng Group. Sehingga, dengan mengimplementasikan CSR maka Waroeng Group akan mempengaruhi sikap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Klein (1990) yang mendapatkan hasil bahwa 8 dari 10 orang berminat untuk membeli serta membayar lebih jika produk itu ramah lingkungan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Creyer dan Ross (1997), mendapatkan hasil bahwa sikap atau perilaku positif dari perusahaan seperti CSR melebihi harapan konsumen, maka akan berdampak positif dengan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sen dan Bhattacharya (2001) yang mengungkapkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa akan meningkat karena adanya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keempat (H4) didukung. Artinya, semakin baik implementasi CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group maka semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Apabila Waroeng Group mampu menjalankan tanggung jawab sosial secara etis, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam bentuk ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian,

serta dapat tercipta keikhlasan pada konsumen untuk menceritakan hal yang positif kepada orang lain yang berkaitan dengan Waroeng Group.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Smith (2003) yang menyatakan bahwa 88 % konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Maignan dan Ferrel (2004) yang mendapatkan hasil bahwa konsumen akan selalu mencari beberapa manfaat dari perusahaan, maka penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis kelima (H5) didukung. Artinya, citra Waroeng Group akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman pelayanannya, sehingga akan mendorong ingatan kepada masyarakat dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Han dan Schmitt (1997) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik dipandangan publik maka perusahaan memiliki citra perusahaan memiliki tingkat penjualan produk yang baik. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Loudan dan Bitta (1997) yang mendapatkan hasil bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang telah memiliki citra perusahaan yang baik dimata publik, hal

tersebut dikarenakan konsumen melakukannya untuk mengurangi risiko dalam pembelian.

4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keenam (H6) didukung. Artinya, semakin baik citra perusahaan yang dimiliki oleh Waroeng Group, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin kuat citra perusahaan yang tertanam dalam ingatan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aaker (2004) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maden, *et al* (2012) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam sektor jasa transportasi, penginapan, dan perbankan. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Cai (2009) yang mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis ketujuh (H7) didukung. Artinya, konsumen Waroeng Group yang merasa puas

terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli, maka timbul dorongan sikap minat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2013) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada perusahaan Starbucks The Square Surabaya.

4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis kedelapan (H8) didukung. Artinya, konsumen Waroeng Group yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau setia terhadap perusahaan. Sehingga konsumen yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen belum tentu menimbulkan loyalitas konsumen, namun loyalitas konsumen biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu (Tjiptono, 2000).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahim (2012), yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Heryeni, Mulyati, dan Laoli (2017) yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman.

4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka CSR berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 18,963 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,753.
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 4,590 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,515.
3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,380 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,288.
4. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,020 > *t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,293.

5. Variabel citra perusahaan **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,704 >*t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,298.
6. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,020 >*t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,266.
7. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 3,185 >*t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,306.
8. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistic* sebesar 2,802 >*t-tabel* sebesar 1,661 serta memiliki nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,310.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam proses yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan dalam

keadaan yang sesungguhnya serta berpotensi bias terhadap jawaban dari responden. Hal ini dikarenakan bisa terjadi salah pengertian setiap pertanyaan dalam kuesioner antara individu satu dengan individu lainnya atau tidak serius dalam melakukan pengisian kuesioner.

2. Dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terkumpul sebesar 100 responden konsumen Waroeng Group di Yogyakarta, sehingga belum mampu mewakili populasi seluruh konsumen Waroeng Group di Yogyakarta.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan bisa lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel penelitian ini saja, tetapi ditambahkan dengan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih representatif dan tingkat akurasi yang lebih baik pada penelitian selanjutnya.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk perbaikan dalam proses perkembangan penelitian berikutnya. Penelitian ini terdapat implikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman mengenai konsep dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dan pentingnya *sustainable development*.

2. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan mutu program CSR yang dilakukan oleh Waroeng Group, sehingga dengan meningkatkan mutu program CSR akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap Waroeng Group.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Strategic Marketing Management*. New York: John Willey and Sons Inc.
- Adji, J., dan Samuel, H. (2014). *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, E. W., dan Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction*. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Ardianto, E. L. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asseal, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Edition). New York: International Thomson Publishing.
- Berman, B., dan Joel, R. E. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach* (Eight Edition). New York: Prentice Hall.
- Bowen, Howard. (1950). *Social Responsibility of the Businessman*. United States of America: Federal Council of the Churches of Christ.
- Brammer, S., Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Candrayanthi, Alit dan Dharma Saputra. (2014). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia)*. *E-Jurnal*, 141-158.
- Chung, K., Yu, J., Choi, M., dan Shin, J. (2015). The Effect of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.243>
- Creyer, E. H., Ross, W. T. (1997). *The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics*. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 313-336.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Dewi, Ferrina. (2008). *Merk dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Durianto, D., dan Sugiarto, B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Tripple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research (JMR). Feb1981, 18(1), 39-50,12p. 1 Diagram.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi (Edisi Ketiga)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Gurlek, Mert et al. (2017). *How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image*. Social Responsibility Journal, Vol.13 No (3).
- Guthrie, G. (2006). *Regulating Infrastructure: The Impact on Risk and Investment*. Journal of Economic Literature, 44(4): 925-972.
- Hamdani, Muhammad. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Corporate Social Responsibility pada BPRS Amanah Ummah*. Jurnal Nisbah, Vol 4 No (1).
- Han, J. K., dan Schmitt, B. H. (1997). *Product Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hong Kong and US Consumers*. Journal of International Marketing, 5, 77-92.
- Hanaysha, Jalala Rajeh. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. Jindal Journal of Business Research, 6(2), 1-14.
- Hartono, J. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (Edisi ke-6)*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Heryeni, Mulyati, Y., Laoli, E. F. (2017). *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Andalas, 19(2), 189-201.
- Hsu, T. K. H. (2012). *The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan*. Journal Business Ethics, 10(9), 189-201.
- Huang, C. -C., Yen, S. -W., Liu, C. -Y., dan Huang P. -C. (2014). *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, and Purchase Intention*. International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 68-85.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., dan Raman, P. (2005). *The Role of Relation Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management*. Journal of Marketing, 69(1), 177-192.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations (Edisi Keempat)*. (Drs. Haris Munandar, Penerj.). Jakarta: Erlangga.

- Juhairi, M., Arifin, Z., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39 (2), hal.25.
- Kaur, H., dan Soch, H. (2012). *Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Call Phone Users*. Executive Summary, 7(2), 47-61.
- Kotler, P., dan Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Marketing Management* (12ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnamurthy, P., dan Sivaraman, A. (2002). *Counterfactual Thinking and Advertising Responses*. *Journal of Consumer Research*, 650-659.
- Lichtenstein, D. R., Minette, E. D., dan Bridgette M. B. (2004). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Non-profits*, *Journal of Marketing*, 6 (8), 16-32.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (Edition 4th). New York: McGraw-Hill.
- Lu, Y., dan Cai, A. L. (2009). *Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations*. Event (London), 0-8. Diambil dari <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/15/>
- Mada, Kris Razianto. (2013, 8 Juni). Gagal Jadi Arsitek, Sukses Berbisnis Steik. *Kompas.com*. Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2013/06/08/08323684/Gagal.Jadi.Arsitek..Sukses.Berbisnis.Steik?page=all>.
- Maden et al. (2012). *Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences*. Responsibility of 8th International Strategic Management Conference.
- Maignan, I., Ferrel, O. C. (2004). *Corporate Social Responsibility and Marketing An Integrative Framework*. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 3-19.
- Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta. Hal.85.
- Marin, L., Ruiz, S. Rubio, A. (2009). The Role of Identify Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Morf, D. A., Schumacher, M. G., Vitell, S. J. (1999). *A Survey of Ethics Officers in Large Organization*. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 265-272.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Cut Chinthya. (2014). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol.3 No.6.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta:

Kencana.

- Nurdizal, M. Rachman, Asep, Efendi, dan Emir. (2011). *Wicaksana. Panduan Lengkap Pelaksanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oliver, R. L. (1997). *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-226.
- Onlanor, W., Rotchanakitumnuai, S. (2010). *Enhancing Customer Loyalty Towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers*. Thailand: World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Pancayoga, R., Lumanaw, B., dan Mintardjo, C. M. O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Konsumen PT Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), hal. 2997-3006.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Rahim, Taofik. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Amoole Distro*.
- Rangkuti, F. (2007). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raza, A., Bhutta, S., Iqbal, M. K., dan Faraz, N.A. (2018). *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Mediating Role of Trust*. *European Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 43-50.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (cetakan ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sen, S., dan Bhattacharya, C. B. (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shabbir, M. S., Shariff, M. N. M., Yusof, M. S. B., Salman, R., dan Hafeez, S. (2018). *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Islamic Banks of Pakistan: A Mediating Role of Brand Image*. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*,

22, hal. 5.

Smith, C. N. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether Or How? *California Management Review*, 45 (4), 52-76.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, Amy. (2016, Februari 16). Siapakah Pemilik Waroeng Steak and Shake dan Apa yang Dilakukan Membangun Bisnisnya. *Inspirasi*. Diambil dari <http://www.edubuku.com>.

Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

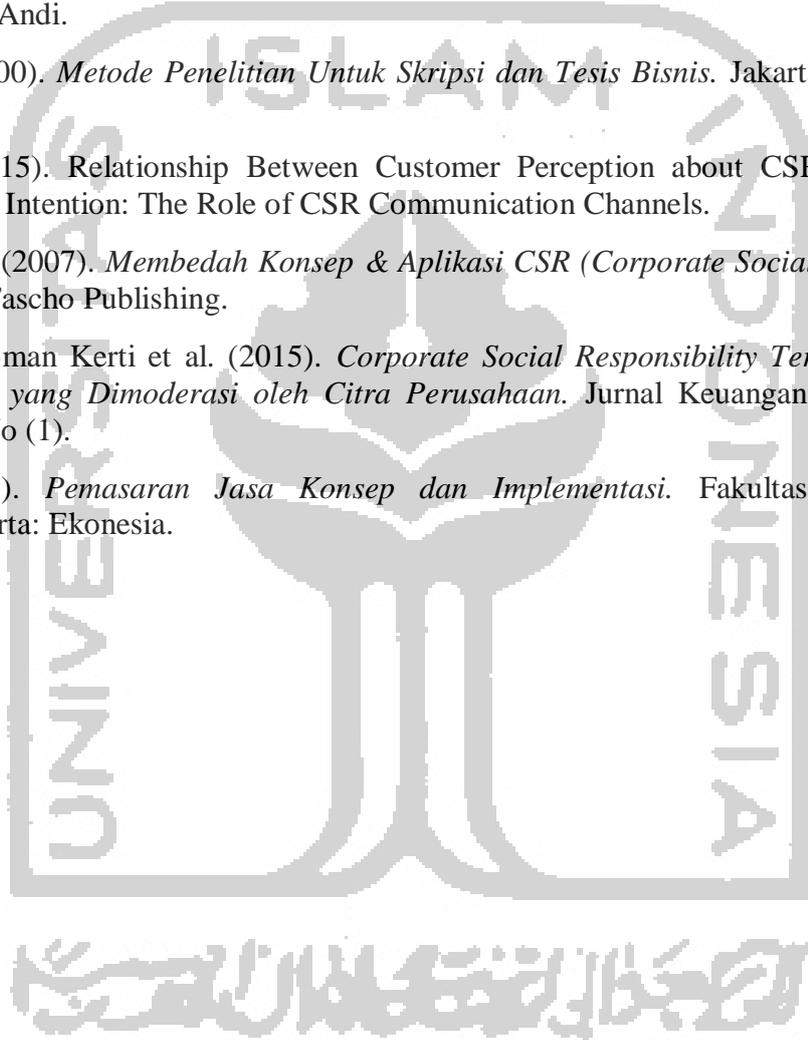
Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wang, J. (2015). Relationship Between Customer Perception about CSR Activities and Purchase Intention: The Role of CSR Communication Channels.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

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).

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta: Ekonesia.





LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Perkenalkan saya Ardyan Barru Puspita salah satu mahasiswi Akuntansi tingkat akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul penelitian “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen”.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu pertama bagian *screening*, kedua bagian informasi demografi, kemudian bagian terakhir berisi mengenai penilaian terhadap variable-variabel penelitian. Tidak ada jawaban yang salah dalam skala ini selama pilihan yang anda berikan adalah pilihan yang menggambarkan kondisi alami anda. Jadi, anda tidak perlu ragu dalam menjawab semua pertanyaan ini dengan jujur dan terbuka sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Terimakasih atas kesediaan dan kesungguhan anda dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Ardyan Barru Puspita

A. SCREENING

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial yang ditujukan kepada pihak *stakeholders* (pemangku kepentingan) melalui prinsip 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Waroeng Group (Waroeng Steak & Shake, The Coffee Waroeng Steak & Shake, dan Bebek Goreng Hj. Slamet) merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR yaitu dalam bentuk Spiritual Company yang mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemanusiaan. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Waroeng Group, yaitu:

1. **Waroeng Peduli** : Dana CSR untuk aksi sosial dengan nilai Rp 1 milyar/tahun secara nasional
2. **Waroeng Bergerak** : Kegiatan untuk membantu bencana nasional (seperti Lombok dan Donggala)
3. **Pendidikan** : Mendirikan Rumah Tahfiz Waroeng Group, memberikan buku-buku baru untuk murid dan guru, serta menyumbang dana untuk pembangunan sekolah.
4. **Donor Darah dan Sedekah Nasional** : Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Waroeng Group setiap tanggal 27 April yang diambil dari sebagian omset.

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian berikan tanda centang () atau tanda silang () pada kotak () yang telah tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. Apakah anda mengetahui bahwa Waroeng Steak and Shake memiliki program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial?

Ya

Tidak

(Jika jawaban anda Tidak, maka anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

B. INFORMASI DEMOGRAFI

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian berikan tanda centang (✓) atau tanda silang (✗) pada tempat yang telah tersedia (☐) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Kelompok Usia :

Kurang dari 20 tahun

Antara 31 s/d 35 tahun

Antara 20 s/d 25 tahun

Antara 36 s/d 40 tahun

Antara 26 s/d 30 tahun

Lebih dari 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir :

SMP

S1

SMA

S2

Diploma

S3

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Guru/Dosen

Wiraswasta

PNS

Bapak/Ibu Rumah
Tangga

5. Pendapatan (uang saku bila pelajar/kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan:

Kurang dari Rp 1.000.000,-

Rp 3.000.000,- s/d
Rp 4.000.000,-

Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-

Rp 4.000.000,- s/d
Rp 5.000.000,-

Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-

Lebih dari Rp
5.000.000,-

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan seksama, kemudian beri tanda centang (✓) atau tanda silang (✗) pada tempat yang telah tersedia (☐) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Dalam menjawab pernyataan-pernyataan dapat menggunakan skala sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Agak Tidak Setuju (ATS)

4 : Agak Setuju (AS)

5 : Setuju (S)

6 : Sangat Setuju (SS)

Bagian 1 : Corporate Social Responsibility (CSR)

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

<i>Tanggung Jawab Filantropis</i>		1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1	Waroeng Group mendukung kegiatan kebudayaan masyarakat seperti sponsorship kegiatan.						
2	Waroeng Group berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan amal, seperti kegiatan waroeng peduli.						
3	Waroeng Group membantu dalam kegiatan pendidikan seperti rumah tahfiz.						
4	Waroeng Group membantu untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti kegiatan waroeng bergerak.						

Tanggung Jawab Etika							
1	Waroeng Group memberikan layanan yang sama kepada semua konsumen tanpa melihat latar belakang.						
2	Waroeng Group menghormati prinsip etika dalam bisnis sebagai suatu bentuk tanggung jawab etis perusahaan.						
3	Waroeng Group mencegah perilaku tidak etis untuk mencapai tujuan organisasi.						
Ekonomi dan Tanggung Jawab Hukum							
1	Perkembangan Waroeng Group cukup pesat, sehingga saya yakin Waroeng Group dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan.						
2	Waroeng Group menginformasikan kondisi finansialnya secara terbuka.						
3	Waroeng Group dapat mematuhi hukum dan membayar pajak secara jujur.						

Bagian 2 : Citra Perusahaan

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Citra Perusahaan		1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memiliki kesan baik terhadap perusahaan Waroeng Group.						
2	Perusahaan Waroeng Group memiliki niat baik dan dapat dipercaya.						
3	Perusahaan Waroeng Group memiliki reputasi atau citra yang baik daripada						

	perusahaan lainnya.						
4	Menurut saya perusahaan Waroeng Group secara keseluruhan memiliki citra perusahaan yang baik.						

Bagian 3 : Kepuasan Konsumen

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

<i>Kepuasan Konsumen</i>		1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1	Kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group telah memenuhi harapan saya.						
2	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group.						
3	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Group.						

Bagian 4 : Minat Beli Konsumen

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

<i>Minat Beli Konsumen</i>		1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1	Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya akan membeli produk di Waroeng Group.						
2	Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya lebih						

	memilih untuk membeli produk di Waroeng Group dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama.						
3	Setelah membeli produk dari Waroeng Group, saya akan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut karena adanya program Waroeng Peduli.						

Bagian 5 : Loyalitas Konsumen

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

<i>Loyalitas Konsumen</i>		1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memilih membeli produk dari Waroeng Group sebagai pilihan pertama.						
2	Saya sering membeli makanan di Waroeng Group.						
3	Saya pernah mengatakan hal-hal yang positif mengenai Waroeng Group kepada rekan-rekan saya.						
4	Saya pernah merekomendasikan dari produk Waroeng Group kepada rekan-rekan yang meminta saran kepada saya.						
5	Saya pernah mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk dari Waroeng Group.						

Terima Kasih ☺

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUESIONER

No	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5
2	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3
3	5	6	6	4	6	5	4	6	3	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6
6	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6
7	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
8	3	2	4	4	5	4	4	4	4	6
9	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4
10	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
13	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
14	5	5	4	5	6	6	6	4	6	4
15	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
18	6	3	3	5	6	6	5	6	5	5
19	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5
20	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
23	5	5	5	4	5	5	3	6	5	4
24	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
25	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
26	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4
28	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	4	5	5	5	6	6	4	6	5	3
30	4	5	5	5	5	6	2	3	5	3
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2
33	3	6	6	6	6	6	3	6	6	3
34	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5

No	Corporate Social Responsibility (CSR)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	6	5	4	6	5	4	5	6	4
38	5	4	5	6	5	4	5	3	5	4
39	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
40	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4
44	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
45	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5
46	3	5	6	3	6	6	3	5	5	3
47	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5
48	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5
49	4	5	6	4	6	6	5	6	4	6
50	6	5	5	5	6	4	5	6	4	5
51	4	4	4	4	6	5	5	6	5	4
52	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5
53	3	6	5	3	3	3	3	6	4	4
54	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5
55	4	5	6	4	5	3	5	4	3	5
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
58	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
60	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
61	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5
62	5	6	5	5	5	5	4	4	3	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
64	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
65	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
66	4	3	4	4	6	5	5	5	4	5
67	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5
68	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6
70	4	5	4	5	6	4	4	4	3	4
71	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
72	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6

No	Corporate Social Responsibility (CSR)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
74	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
75	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5
76	6	6	6	5	6	6	6	5	3	4
77	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5
78	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
79	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6
80	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	5	4	5	5	6	6	6	5	4	6
84	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5
85	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
86	6	6	6	4	6	6	5	6	5	6
87	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
88	5	6	6	3	6	6	6	6	5	6
89	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4
90	6	5	4	4	6	6	5	5	5	5
91	5	6	6	4	6	5	6	6	5	4
92	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
93	5	4	4	4	4	5	5	6	4	5
94	5	5	6	4	6	5	5	5	6	5
95	4	5	6	3	6	6	5	5	4	3
96	6	6	6	4	4	6	5	5	6	5
97	5	6	5	4	5	4	5	6	4	5
98	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5
99	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5
100	5	6	4	5	4	4	3	5	5	6

No	Citra Perusahaan (CP)				Kepuasan Konsumen (KK)		
	1	2	3	4	1	2	3
1	6	5	5	6	5	5	6
2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	6	4	4	5
5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	3	3	4
7	5	5	4	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	3
10	5	5	5	6	4	4	5
11	4	4	5	5	5	5	5
12	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6
14	5	5	3	4	5	5	5
15	5	4	5	5	6	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	6	6	6	6	5	5
20	5	5	6	6	5	5	6
21	6	6	6	4	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4	4
23	5	6	5	4	4	4	5
24	4	6	3	5	5	5	4
25	6	6	6	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	5	4	6
28	5	5	5	5	5	5	5
29	6	5	6	5	5	5	6
30	5	4	4	5	3	4	4
31	6	6	5	6	5	6	6
32	6	3	3	3	6	6	6
33	6	6	6	6	6	6	6
34	5	6	6	5	5	5	5
35	6	5	5	6	5	5	6
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	6

No	Citra Perusahaan (CP)				Kepuasan Konsumen (KK)		
	1	2	3	4	1	2	3
38	4	3	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5	5
40	4	4	5	4	3	4	4
41	6	6	6	6	5	6	5
42	6	6	6	6	6	6	6
43	5	5	5	5	5	5	5
44	6	6	5	5	6	6	6
45	5	5	5	5	4	4	4
46	5	5	5	6	6	5	6
47	6	6	6	6	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4
49	6	6	6	6	5	5	6
50	6	6	5	5	5	5	6
51	6	5	4	5	5	5	5
52	5	6	5	5	4	4	5
53	6	5	5	5	5	4	6
54	5	5	4	4	4	4	5
55	4	5	4	4	4	4	4
56	6	6	6	6	6	6	6
57	5	5	5	5	4	3	4
58	5	5	4	4	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5	5
60	6	6	6	6	6	6	6
61	4	4	5	5	4	4	2
62	6	3	3	5	4	4	2
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	3	4	3	3	3
65	4	4	5	3	4	4	5
66	6	5	5	5	5	6	6
67	5	5	5	5	5	5	5
68	6	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6	6
70	5	5	5	6	5	5	6
71	5	5	5	5	6	6	6
72	5	6	6	5	6	5	5
73	5	5	3	4	3	5	4
74	6	6	6	6	6	6	6
75	4	4	5	3	3	5	6

No	Citra Perusahaan (CP)				Kepuasan Konsumen (KK)		
	1	2	3	4	1	2	3
76	5	5	4	5	5	4	5
77	5	4	3	4	5	5	5
78	6	6	6	6	6	6	6
79	6	6	5	5	5	6	6
80	6	6	6	6	5	5	5
81	6	6	6	6	6	5	5
82	6	6	6	6	6	6	6
83	6	5	6	6	6	5	5
84	6	6	5	5	6	6	6
85	6	6	6	5	6	6	6
86	6	6	5	5	5	6	6
87	5	6	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	3	3	4
90	4	6	5	5	5	5	5
91	6	6	5	6	5	5	5
92	5	5	5	5	4	5	5
93	6	5	4	5	4	5	5
94	6	6	5	6	6	6	6
95	6	6	6	6	6	6	6
96	5	5	5	4	5	5	6
97	5	6	5	6	6	5	4
98	5	5	4	6	6	5	5
99	5	5	4	4	5	4	6
100	6	5	4	5	5	5	4

UIN Ar-Raniry

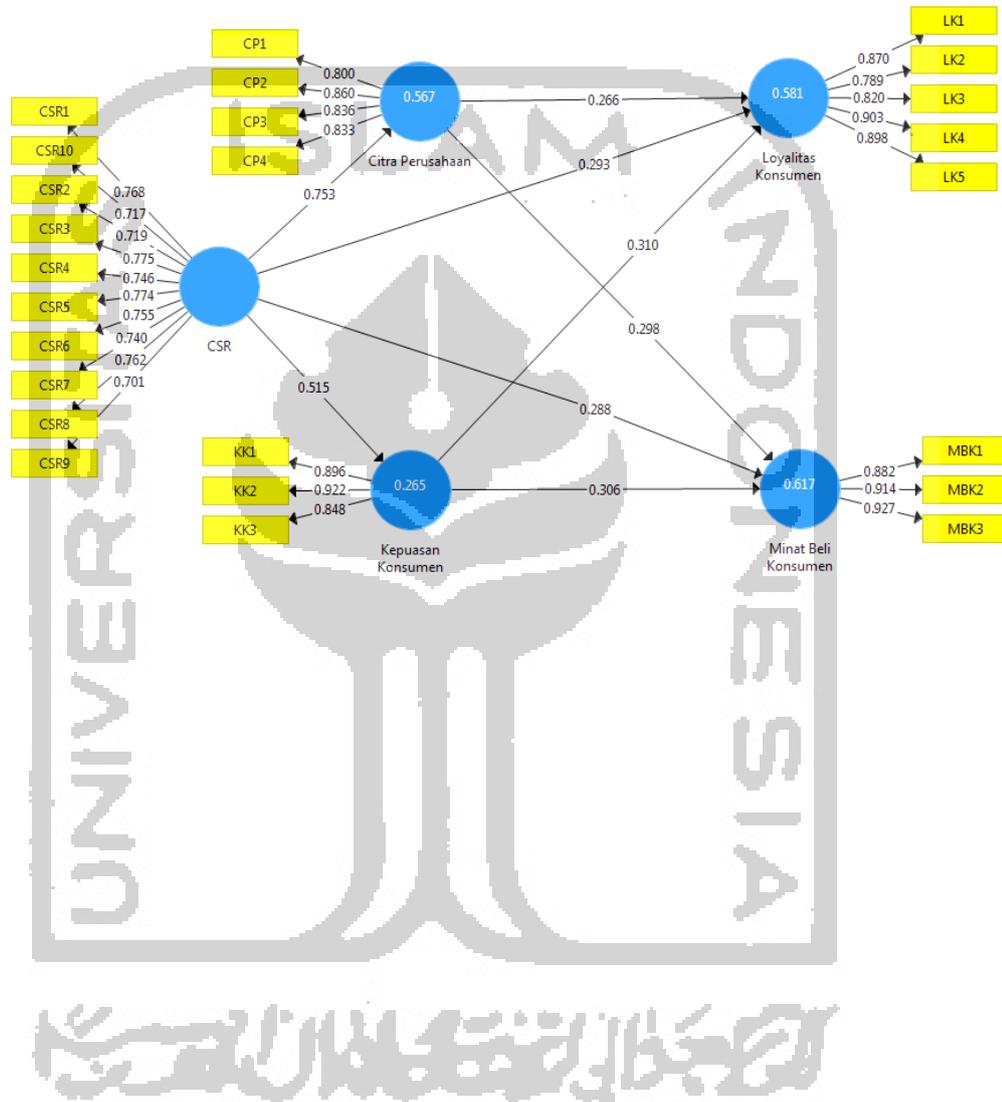
No	Minat Beli Konsumen (MBK)			Loyalitas Konsumen (LK)				
	1	2	3	1	2	3	4	5
1	5	5	5	6	6	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	2	2	2	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	4	5	4	4	5	5
7	4	4	5	4	4	5	5	5
8	3	4	3	4	4	4	4	3
9	4	4	4	3	3	3	3	3
10	5	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	5
14	4	5	5	5	5	5	4	5
15	6	6	6	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	2	6	6	6
18	5	5	5	3	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	6	5	6
20	4	5	4	3	6	5	4	5
21	6	6	6	6	6	6	6	6
22	3	3	3	3	4	4	3	3
23	5	4	4	4	3	4	4	4
24	5	3	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	4	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	3	5	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5	5	5
29	5	5	5	5	6	5	5	4
30	3	2	3	2	5	4	3	3
31	6	6	6	5	5	6	6	6
32	4	2	2	2	3	6	1	1
33	6	6	6	6	6	6	6	6
34	4	4	4	3	3	5	4	4
35	5	4	5	5	5	6	5	6
36	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	4	4	5	5	5	5	5

No	Minat Beli Konsumen (MBK)			Loyalitas Konsumen (LK)				
	1	2	3	1	2	3	4	5
38	4	5	5	4	4	5	4	4
39	3	5	3	3	3	3	4	3
40	4	4	4	3	4	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	6	6	6	6	6	6	6	6
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	3	3	4	5	5	5	5
45	3	3	3	3	4	3	3	3
46	5	3	3	4	5	6	6	6
47	5	4	6	5	5	5	5	4
48	5	4	5	4	5	4	4	4
49	5	5	5	5	5	6	6	5
50	5	4	4	3	4	5	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	2	3	6	4	4
53	6	5	5	5	6	5	5	5
54	4	5	4	4	3	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	6	4	3	3	4	6	4	4
57	3	4	4	4	4	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	5	5	5	5	5	5
60	6	6	6	6	6	6	6	6
61	4	2	2	2	4	4	4	4
62	4	4	3	4	4	5	4	4
63	5	6	5	4	5	5	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	2	4	3	3	4
66	4	4	5	3	4	4	4	5
67	5	5	4	4	4	5	5	5
68	6	6	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6	5	5
70	5	5	5	4	5	5	5	5
71	4	5	4	4	5	4	4	4
72	6	6	6	6	6	6	6	6
73	4	3	3	2	4	3	3	4
74	6	6	6	6	5	5	6	6

No	Minat Beli Konsumen (MBK)			Loyalitas Konsumen (LK)				
	1	2	3	1	2	3	4	5
75	5	5	5	4	4	5	5	5
76	4	5	5	4	5	5	5	4
77	5	3	4	3	5	5	4	3
78	6	6	6	6	6	6	6	6
79	6	6	6	5	6	6	6	6
80	5	5	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	5	5	6	4	5
82	6	6	6	6	6	6	6	6
83	6	6	5	4	6	6	6	6
84	6	5	6	6	6	6	6	6
85	5	6	6	5	5	6	6	6
86	6	6	6	5	6	6	6	6
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	5	4	5	5	5
89	3	4	4	4	4	4	3	3
90	4	4	4	4	4	5	5	5
91	5	5	5	6	6	5	5	5
92	5	4	5	5	5	5	5	5
93	3	4	5	6	5	5	5	5
94	6	5	5	6	6	6	5	5
95	5	5	5	3	3	4	5	5
96	4	4	4	5	6	5	6	5
97	5	6	5	5	5	4	5	6
98	4	5	5	6	5	5	4	5
99	4	3	5	2	2	2	4	3
100	5	5	4	6	5	5	4	6

UIN Ar-Raniry

LAMPIRAN 3
Model Path Coefficients



LAMPIRAN 4

Outer Loadings

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CP1		0.800			
CP2		0.860			
CP3		0.836			
CP4		0.833			
CSR1	0.768				
CSR10	0.717				
CSR2	0.719				
CSR3	0.775				
CSR4	0.746				
CSR5	0.774				
CSR6	0.755				
CSR7	0.740				
CSR8	0.762				
CSR9	0.701				
KK1			0.896		
KK2			0.922		
KK3			0.848		
LK1				0.870	
LK2				0.789	
LK3				0.820	
LK4				0.903	
LK5				0.898	
MBK1					0.882
MBK2					0.914
MBK3					0.927

LAMPIRAN 5

Cross Loadings

	CSR	Citra Perusahaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Minat Beli Konsumen
CP1	0.541	0.800	0.679	0.568	0.601
CP2	0.712	0.860	0.604	0.602	0.614
CP3	0.621	0.836	0.553	0.579	0.645
CP4	0.624	0.833	0.552	0.609	0.585
CSR1	0.768	0.558	0.351	0.465	0.462
CSR10	0.717	0.469	0.282	0.463	0.534
CSR2	0.719	0.583	0.359	0.522	0.467
CSR3	0.775	0.563	0.367	0.533	0.534
CSR4	0.746	0.533	0.370	0.411	0.519
CSR5	0.774	0.590	0.384	0.420	0.482
CSR6	0.755	0.537	0.336	0.451	0.398
CSR7	0.740	0.518	0.442	0.448	0.518
CSR8	0.762	0.670	0.429	0.591	0.593
CSR9	0.701	0.561	0.493	0.528	0.466
KK1	0.476	0.658	0.896	0.618	0.639
KK2	0.518	0.665	0.922	0.594	0.607
KK3	0.366	0.580	0.848	0.518	0.528
LK1	0.563	0.596	0.507	0.870	0.752
LK2	0.471	0.596	0.530	0.789	0.674
LK3	0.483	0.597	0.649	0.820	0.632
LK4	0.671	0.632	0.561	0.903	0.744
LK5	0.595	0.611	0.539	0.898	0.718
MBK1	0.592	0.698	0.695	0.746	0.882
MBK2	0.613	0.631	0.545	0.737	0.914
MBK3	0.620	0.665	0.569	0.753	0.927

LAMPIRAN 6

Construct Realibility and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CSR	0.911	0.913	0.926	0.556
Citra Perusahaan	0.852	0.854	0.900	0.693
Kepuasan Konsumen	0.868	0.878	0.919	0.791
Loyalitas Konsumen	0.909	0.912	0.932	0.734
Minat Beli Konsumen	0.893	0.895	0.934	0.824

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Perusahaan	0.567	0.562
Kepuasan Konsumen	0.265	0.258
Loyalitas Konsumen	0.581	0.568
Minat Beli Konsumen	0.617	0.605

LAMPIRAN 7

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSR -> Citra Perusahaan	0.753	0.762	0.040	18.963	0.000
CSR -> Kepuasan Konsumen	0.515	0.537	0.112	4.590	0.000
CSR -> Loyalitas Konsumen	0.293	0.278	0.145	2.020	0.044
CSR -> Minat Beli Konsumen	0.288	0.277	0.121	2.380	0.018
Citra Perusahaan -> Loyalitas Konsumen	0.266	0.255	0.132	2.020	0.044
Citra Perusahaan -> Minat Beli Konsumen	0.298	0.299	0.110	2.704	0.007
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.310	0.331	0.111	2.802	0.005
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.306	0.311	0.096	3.185	0.002