

ABSTRAK

Isu mengenai *corporate social responsibility* (CSR) kini tidak lagi hanya menjadi pembicaraan isu sosial, namun telah jauh berkembang ke dalam aspek bisnis dan penyehatan korporasi yang menjadi perbincangan hangat para pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan minat beli konsumen.

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di wilayah kota Yogyakarta yang mengetahui program CSR Aqua Lestari. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Data berasal dari 100 responden yang diperoleh melalui metode kuesioner.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan minat beli konsumen. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan minat beli konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *corporate social responsibility* (CSR), citra perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, minat beli konsumen.

ABSTRACT

The issue of corporate social responsibility (CSR) is no longer just the talk of a social issue, but has much evolved into aspects of business and corporate restructuring are a warm conversation of the owners of the company. This study aimed to determine the effect of corporate social responsibility to corporate image, customer satisfaction, customer loyalty, and customer purchase intention.

The sample was taken by purposive sampling method. The population of this study is all inhabitants of Yogyakarta who knows Aqua Lestari's CSR program. The statistical method to test the hypothesis is Structural Equation Model (SEM) by software SmartPLS 3.0. Collecting data was taken by questionnaire method from 100 respondents.

The results of this study prove that corporate social responsibility significant positive effect on corporate image, customer satisfaction, customer loyalty, and customer purchase intention. Corporate image significant positive effect on customer loyalty and customer purchase intention. Customer satisfaction is a significant positive effect on customer loyalty and no significant positive effect on customer purchase intention.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), company's image, customer satisfaction, customer loyalty, customer purchase intention.

