

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERSEPSIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AQUA DI PURWOKERTO

Arum Wahyuni Purbohastuti
Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
email: Aroemunique@yahoo.co.id

Abstract

This research generally aims to develop previous research by adding customer satisfaction and transform the quality of service with confidence as a variable interplay between Corporate Social Responsibility (CSR), the attitude of customer loyalty and customer loyalty behavior. The study was conducted on consumers Aqua in Purwokerto. The number of respondents is 100 people. Sampling using accidental sampling. Analysis tools using structural equation modeling. The calculations show three of the eight hypothesis is accepted. Of the three hypotheses were received of which are positive and significant correlation with behavioral loyalty. There are five hypotheses were rejected, including CSR is not significantly related to customer satisfaction, customer satisfaction was not significantly related to the attitude of loyalty, CSR was not significantly associated with behavioral loyalty, CSR is not significantly related to the attitude of loyalty. Future research can be done on other companies do CSR. In addition, research needs to be done on other variables that may affect the loyalty such as product quality, the quantity of advertising, and reasonableness of price.

Keywords: CSR, Sikap Loyalitas, Perilaku Loyalitas, Kepuasan Konsumen, Rasa Percaya Konsumen

1. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang dengan banyaknya perusahaan bergerak di bidang bisnis yang sama dengan konsumen yang semakin teliti dalam mengambil keputusan. Salah satunya perusahaan air minum mineral yang ada di Indonesia semakin banyak yang memproduksi air minum mineral dalam kemasan. Merek air minum mineral di Indonesia antara lain Aqua, Ades, Ades Royal, nestle Pure Life, Aguarita, Sega, Aira, Club, Fuji, Cleo, dan Vit. Dengan berkembangnya zaman serba praktis, maka banyak orang yang enggan untuk sekedar memasak air, oleh sebab itu hal ini menjadi salah satu situasi yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dengan menyediakan air mineral yang langsung bisa dikonsumsi tanpa harus dimasak lagi. Aqua salah satu produk yang tetap eksis melayani kebutuhan air minum mineral, walaupun banyak pesaing baru yang bermunculan.

Pada dasarnya penelitian ini untuk melihat dampak *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Aqua, karena Aqua merupakan salah satu perusahaan yang gencar melakukan program CSR. Semakin banyaknya pesaing, maka Aqua menitikberatkan perhatiannya pada konsumen, salah satunya dengan merancang program CSR sehingga konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk Aqua. Loyalitas pelanggan telah diakui selama beberapa dekade untuk menciptakan bisnis yang sukses (Chaudhuri dan holbrook, 2001; Day, 1969; Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1999; Salmons, *et. al*, 2005). Ada beberapa cara yang dipakai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya CSR dimana tanggung jawab sosial membangun perusahaan telah digunakan dalam studi menggabungkan model loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tentang CSR dilakukan di negara barat, sedangkan di Asia masih relatif sedikit (Chapple dan Moon, 2005; Salmons *et. al*, 2005).

Konsep loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap pelanggan dan niat perilaku terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang (Day, 1969; Dick dan Basu, 1994; Pritchard, et, al, 2000; Oliver, 1999). Dick dan Basu (1994), memberikan penjelasan tentang hubungan antara kekuatan sikap (*attitude strength*) dan *repeat patronage*. Kritikan yang dikemukakan oleh Day (1969), mengungkapkan bahwa tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena berarti tidak akan ada perbedaan antara *true loyalty* dan *spurious loyalty*. *Spurious loyalty* berasal dari pembeli yang tidak memiliki keterlibatan dengan atribut merek, sehingga mereka akan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan keuntungan yang lebih baik. Untuk memecahkan masalah potensial tersebut, Day (1969) mengusulkan konsep loyalitas dua dimensional, dengan tetap menggunakan dimensi perilaku (behavioral) dan menambahkan dimensi sikap (attitudinal).

Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dari pendapat di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas dapat dilihat dari segi sikap dan perilaku. Selain loyalitas, rasa percaya sebagai salah satu variabel yang dibahas dalam penelitian ini, dimana Plank dan Pullins (1999) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Rasa percaya merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan, 2005) dimana mampu mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook, 2001 ; Lau dan Lee, 1999, menemukan bahwa rasa percaya merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada benak pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mandhachitara dan Poolthong (2011), dimana penelitian dilakukan pada nasabah Bank di Bangkok yang mengamati dampak CSR terhadap loyalitas. Sedangkan, penelitian ini dilakukan pada konsumen Aqua, karena untuk CSR yang dilakukan pada perbankan di Indonesia tidak segenar yang dilakukan oleh Aqua, sehingga untuk mengantisipasi kesulitan dalam pengisian kuisioner, maka peneliti mengambil sampel pada konsumen Aqua.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan gambaran di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi :

1. Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kepuasan konsumen dan mengganti variabel kualitas pelayanan dengan rasa percaya konsumen sehingga variabel yang saling mempengaruhi antara CSR, sikap loyalitas konsumen, dan perilaku loyalitas konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian yang dilakukan oleh Mandhachitara dan Poolthong (2011) yaitu pada nasabah Bank, sedangkan pada penelitian ini sampelnya pada konsumen Aqua sehingga untuk kualitas pelayanan dari karyawan tidak ada. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan diganti dengan rasa percaya konsumen.

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum di atas, maka dapat diperoleh tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap rasa percaya konsumen Aqua di Purwokerto
- b. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen Aqua di Purwokerto
- c. Untuk menganalisis pengaruh rasa percaya konsumen terhadap kepuasan konsumen Aqua di Purwokerto
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas konsumen Aqua di Purwokerto
- e. Untuk menganalisis pengaruh rasa percaya konsumen terhadap perilaku loyalitas konsumen Aqua di Purwokerto

- f. Untuk menganalisis pengaruh sikap loyaltitas konsumen terhadap perilaku loyalitas konsumen Aqua di Purwokerto
- g. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap perilaku loyalitas konsumen Aqua di Purwokerto
- h. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap sikap loyaltitas konsumen Aqua di Purwokerto

3. Pembatasan Masalah Penelitian

- a. Mengingat banyaknya jumlah perusahaan yang melakukan program CSR, peneliti hanya mengambil konsumen produk air minum mineral merek aqua di Purwokerto
- b. Pembatasan untuk variabel yang mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen, peneliti hanya mengambil beberapa variabel antara lain, sikap loyaltitas, CSR, rasa percaya serta kepuasan konsumen yang berpengaruh langsung terhadap sikap loyalitas konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Loyalitas

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas menurut Roberts, et, al, 2003 antara lain :

- a. Ketersediaan berbagi informasi (share information)
- b. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (say positive things)
- c. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (recommended friends)
- d. Melakukan pembelian secara kontinyu (continue purchasing)
- e. Membeli jasa layanan tambahan (purchase additional service)
- f. Menguji jasa layanan baru (test new service)

Setiap orang mempunyai tipe loyalitas yang berbeda, dimana tipe loyalitas itu sangat mempengaruhi terhadap kemajuan perusahaan. Apabila konsumen merasa bangga sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain, maka efek positifnya sangat dirasakan oleh perusahaan. Berbagai tipe loyaltitas, maka perusahaan harus bisa menterjemahkan keinginan konsumen agar semua konsumen memiliki tipe yang loyalist.

2. Rasa percaya

Nooteboom (2003), rasa percaya berhubungan dengan ketergantungan dan resiko, antara pemberi rasa percaya dan yang diberi rasa percaya. Menurut Weichrich dan koontz (2003), memandang konsep rasa percaya sama dengan integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh janji. Dari beberapa indikator rasa percaya, bahwa terciptanya rasa percaya itu bisa dilihat dari kredibilitas di mana perusahaan diyakini oleh konsumennya sehingga apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan membuat konsumen merasa ragu dalam mengkonsumsi produk maupun memakai jasa. Kepedulian perusahaan juga mampu menciptakan rasa percaya, di mana kepedulian itu sebagai wujud bantuan dan perhatian. Biasanya konsumen juga akan memperhatikan kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, sehingga konsumen semakin percaya terhadap perusahaan yang melakukan tindakan kepedulian.

3. CSR

Menurut Chahal dan Sharma (2006), CSR didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dan sekaligus perusahaan, baik dalam masa sekarang mau pun masa mendatang melalui berbagai upaya bisnis maupun tindakan sosial, dan memberikan keyakinan bahwa hal tersebut akan menghasilkan keuntungan yang seimbang dan terus menerus (sustainable) dalam jangka panjang bagi semua stakeholders. Pada Tahun 2005, CSR didefinisikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang dipilih dan kontribusi dari sumber daya perusahaan (Kotler

dan Lee, 2005). Banyak sekali manfaat yang didapat dari adanya program CSR, sehingga semakin banyak pula perusahaan yang mencanangkan program tersebut. Dengan adanya program CSR, perusahaan mempunyai nilai yang positif dimata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan program CSR dengan mempublikasikan di media agar semua orang tau apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.

4. Kepuasan Konsumen

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et, al, 2001). Keuntungan perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky dan Labagh, 1992). Dari uraian di atas tentang indikator kepuasan, maka kepuasan itu dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan global, keselarasan antara kepuasan yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, dan persepsi nilai di mana ketiganya saling mendukung untuk mengukur kepuasan konsumen.

B. Pengembangan Model Penelitian

1. Pengaruh CSR terhadap rasa percaya konsumen

Penelitian tentang CSR yang dilakukan oleh Setiawan dan Janet (2007) menyatakan bahwa program CSR akan membangun rasa percaya konsumen mengenai produk, dan akan mendorong konsumen menjadi konsumen yang setia. Menurut Kwok Tak Yuen (2007) yang meneliti hubungan antara CSR, rasa percaya, dan loyalitas, menghasilkan bahwa dengan melakukan program CSR maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Barnes (2011), bahwa perusahaan yang melakukan program CSR akan berpengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen akan merek perusahaan tersebut, daripada perusahaan yang tidak melakukan program CSR. Menurut Wang (2011), penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti efek CSR dengan menguji hubungan antara sikap terhadap praktik CSR, rasa percaya terhadap perusahaan, sikap terhadap perusahaan, dan nilai perilaku.

H1 : terdapat pengaruh positif CSR terhadap rasa percaya

2. Pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen

Program CSR dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia karena mereka merasa puas (Luo dan Bhattacharya, 2006; Marin et, al, 2009). Dengan kata lain, penelitian menunjukkan bahwa inisiatif CSR mendorong pelanggan untuk mengembangkan rasa afektif, hubungan emosional kepada perusahaan (Marin et, al, 2009), yang ternyata dalam kepuasan diingkatkan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) di mana CSR mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam persepsi tentang keadilan harga, kualitas layanan, kualitas jatingan, dan kekhawatiran privasi akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan.

H2 : terdapat pengaruh positif CSR terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh rasa percaya terhadap kepuasan konsumen

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaz dan Usman (2010) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di sektor telekomunikasi. Menurut

Swanson et, al, 2007, di mana hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan kepercayaan pada word of mouth adalah baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan, sedangkan hubungan kepercayaan dengan niat perilaku sportif hanya tidak langsung, melalui keputusan sehingga bisa diambil kesimpulan kepercayaan mempunyai hubungan terhadap kepuasan.

H 3 : terdapat pengaruh positif rasa percaya terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap loyalis

Penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pemenuhan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Menurut Jamal dan Anastasiadu (2009), penelitian ini menemukan bahwa kehandalan, kenyataan dan empati secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan loyalis.

H 4 ; terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap sikap loyalis

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Survey yang berupa penelitian asosiatif

B. Lokasi Penelitian

Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas

C. Sasaran Penelitian

Konsumen Aqua yang sudah mengelola uang sendiri dan mapu membeli produk air mineral merek Aqua

D. Sumber Data

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari jawaban seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan kepada konsumen air mineral merek Aqua

2. Data Sekunder

Literatur-literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan loyalitas, rasa percaya, CSR, dan kepuasan konsumen

E. Metode pengumpulan data

a. Kuisisioner : setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan tujuh jawaban. Masing-masing jawaban mempunyai nilai skor dimana 1 sangat tidak setuju sampai dengan 7 sangat setuju.

b. Wawancara : tanya jawab langsung dengan konsumen air mineral merek Aqua

F. Populasi dan sampel

1. Populasi : Konsumen air minum mineral merek aqua

2. Sampel : semua konsumen Aqua dari kemasan galon, botol, dan gelas yang sudah berlangganan maupun tidak

G. Definisi konseptual dan operasional

1. Sikap loyalitas

2. Perilaku loyalitas

3. Rasa percaya

4. CSR

5. Kepuasan konsumen

H. Alat analisis

Analisis SEM (structural equation modeling)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum responden

Responden adalah konsumen air minum mineral merek Aqua di Purwokerto. Kuisisioner dibagikan kepada 140 responden, dari sejumlah itu, 130 mengembalikan kuisisioner dan 10 tidak mengembalikan. Dari 130 kuisisioner, yang dipakai analisis hanya 100, karena 30 responden dianggap tidak layak dianalisis karena jawaban dari kuisisioner banyak yang kosong. Dengan demikian respon rate dari penelitian ini adalah 92,86%.

Tabel 1. Jumlah Kuisisioner tersebar

Kuisisioner	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Persentase Kumulatif
Kembali	130	92,86	92,86
Tidak kembali	10	7,14	7,14
Jumlah tersebar	140	100,00	-

Sumber : Kuisisioner

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
	Perempuan	55	55
Umur	< 21 th	21	21
	20-30 th	49	49
	31-40 th	15	15
	41-50 th	11	11
	> 50 th	4	4
Pendidikan	SD	4	4
	SMP	3	3
	SMA	21	21
	Diploma	23	23
	Sarjana	49	49
	Pasca Sarjana	-	-
Pendapatan	< 500 ribu	18	18
	≥500 ribu- 1 Jt	25	25
	≥ 1-2 Jt	35	35
	≥ 2-5 Jt	17	17
	> 5 Jt	5	5

Sumber : Kuisisioner Karakteristik Responden

Dari tabel 2, sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah sarjana, karena kebetulan sudah bekerja sendiri. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden mempunyai pendapatan antara 1 sampai 2 juta, menunjukkan sebagian besar konsumen air mineral merek Aqua adalah kelas menengah.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden yang disebar dan berisikan variabel sikap loyalitas, perilaku loyalitas, rasa percaya, CSR, dan kepuasan konsumen. Skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

Skor Tertinggi – Skor Terendah
Banyaknya Bilangan

Tabel 3. Standar kategori penilaian jawaban responden

Skala Interval	Kategori
1,00 – 2,20	Sangat Rendah/ Tidak baik
2,21 – 3,40	Rendah/ Kurang baik
3,41 – 4,60	Cukup/ Cukup baik
4,61 – 5,80	Tinggi/ Baik
5,81 – 7,00	Sangat tinggi/ Sangat baik

Tabel 4. Deskripsi jawaban responden pada variabel sikap loyalitas

Indikator Variabel Sikap Loyalitas	Jumlah Responden	Nilai Minimum Jawaban Responden	Nilai Maksimum Jawaban Responden	Rata-rata Nilai Jawaban Responden	Standar Deviasi
X1	100	4	7	5,69	1,06
X2	100	3	7	5,63	1,04
X3	100	3	7	5,37	1,23

Dari tabel 4, rata-rata jawaban responden adalah 5,56 dan angka ini masuk dalam kategori baik

Tabel 5. Deskripsi jawaban responden pada variabel perilaku loyalitas

Indikator Variabel Perilaku Loyalitas	Jumlah Responden	Nilai Minimum Jawaban Responden	Nilai Maksimum Jawaban Responden	Rata-rata Nilai Jawaban Responden	Standar Deviasi
X4	100	2	7	5,43	1,17
X5	100	3	7	5,69	1,03
X6	100	1	7	5,33	1,31

Dari tabel 5, rata-rata jawaban responden adalah 5,48 dan angka ini masuk dalam kategori baik

Tabel 6. Deskripsi jawaban responden pada variabel rasa percaya diri

Indikator Variabel Rasa Percaya	Jumlah Responden	Nilai Minimum Jawaban Responden	Nilai Maksimum Jawaban Responden	Rata-rata Nilai Jawaban Responden	Standar Deviasi
X7	100	3	7	5,27	1,26
X8	100	3	7	5,37	1,09
X9	100	2	7	5,16	1,15

Dari tabel 6 diketahui rata-rata responden ini adalah 5,27 dan angka sebesar ini masuk dalam kategori baik.

Tabel 7. Deskripsi jawaban responden pada variabel CSR

Indikator Variabel CSR	Jumlah Responden	Nilai Minimum Jawaban Responden	Nilai Maksimum Jawaban Responden	Rata-rata Nilai Jawaban Responden	Standar Deviasi
X10	100	3	7	5,85	0,92
X11	100	3	7	5,74	0,98
X12	100	3	7	5,77	0,97
X13	100	3	7	5,43	1,02
X14	100	2	7	5,49	1,03
X15	100	4	7	5,31	1,07
X16	100	3	7	5,70	0,92

Dari tabel 7 diketahui rata-rata jawaban responden adalah 5,61 dan angka ini termasuk kategori baik

Tabel 8. Deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen

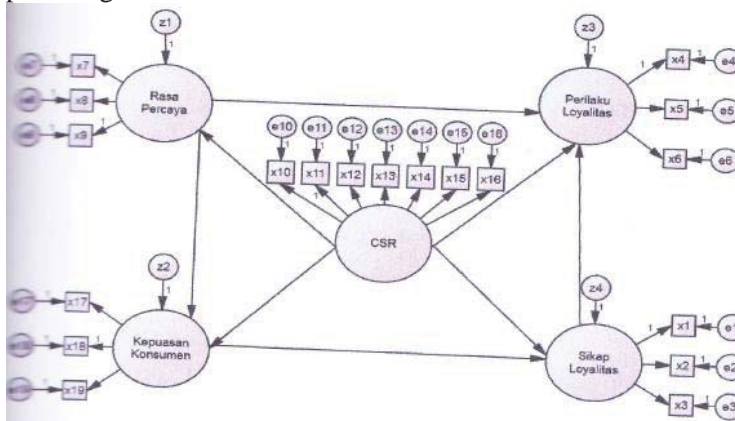
Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	Jumlah Responden	Nilai Minimum Jawaban Responden	Nilai Maksimum Jawaban Responden	Rata-rata Nilai Jawaban Responden	Standar Deviasi
X17	100	3	7	5,23	1,22
X18	100	2	7	5,38	1,17
X19	100	1	7	4,26	1,60

Dari tabel 8 diketahui rata-rata jawaban responden adalah 4,95 dan angka ini masuk dalam kategori baik.

C. Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan program Amos 18.0. dalam pengujian model dengan menggunakan SEM terdapat tujuh langkah yang ditempuh, yaitu

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Penyusunan path diagram



Gambar 1. Path diagram antara sikap loyalitas, perilaku loyalitas, rasa percaya, CSR, dan kepuasan konsumen

3. Menyusun persamaan struktural dan measurement model

$$X1 = 0,90 \text{ sikap loyalitas} + \epsilon 1$$

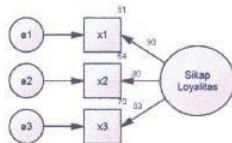
$$X2 = 0,80 \text{ sikap loyalitas} + \epsilon 2$$

$$X3 = 0,83 \text{ sikap loyalitas} + \epsilon 3$$

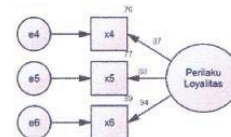
$$X4 = 0,87 \text{ perilaku loyalitas} + \epsilon 4$$

$$X5 = 0,88 \text{ perilaku loyalitas} + \epsilon 5$$

$$X6 = 0,94 \text{ perilaku loyalitas} + \epsilon 6$$



Gambar 2. Pengujian konstruks sikap loyalitas

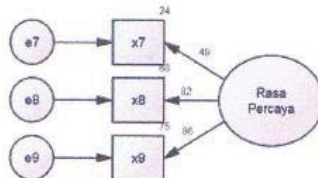


Gambar 3. Pengujian konstruks perilaku loyalitas

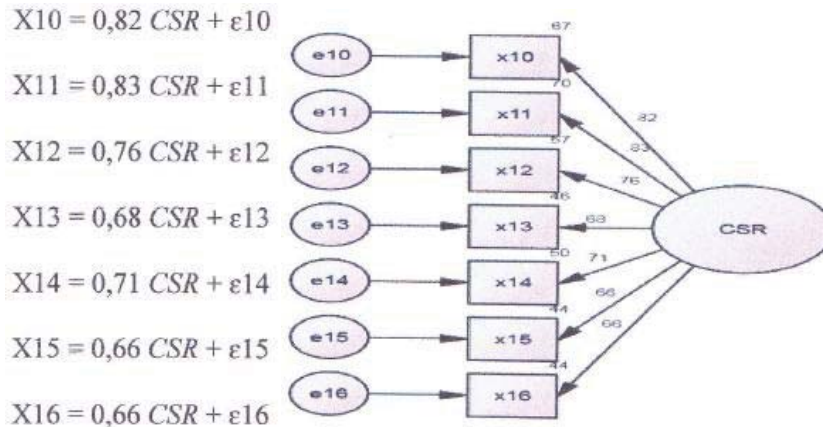
$$X7 = 0,49 \text{ rasa percaya} + \epsilon 7$$

$$X8 = 0,82 \text{ rasa percaya} + \epsilon 8$$

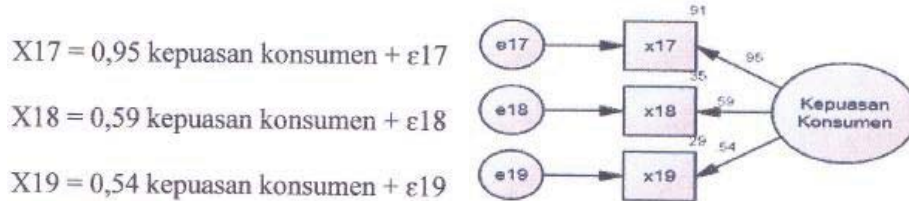
$$X9 = 0,86 \text{ rasa percaya} + \epsilon 9$$



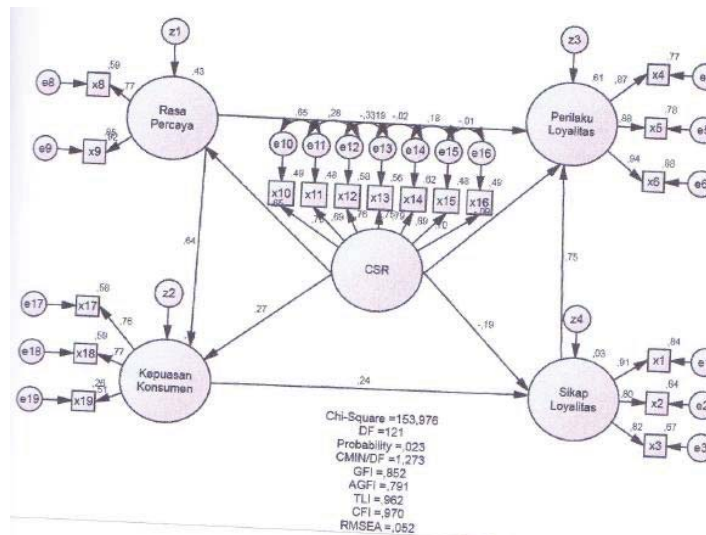
Gambar 4. Pengujian konstruks rasa percaya



Gambar 5. Pengujian konstruks CSR



Gambar 6. Pengujian konstruks kepuasan konsumen



Rasa percaya = 0,65CSR

Kepuasan konsumen = 0,24CSR + 0,64 rasa percaya

Sikap loyalitas = -0,19CSR + 0,24 kepuasan konsumen

Perilaku loyalitas = -0,09CSR + 0,75 sikap loyalitas + 0,19 rasa

Gambar 7. Model persamaan struktural standardized

4. Memiilih matriks input dan teknik estimasi

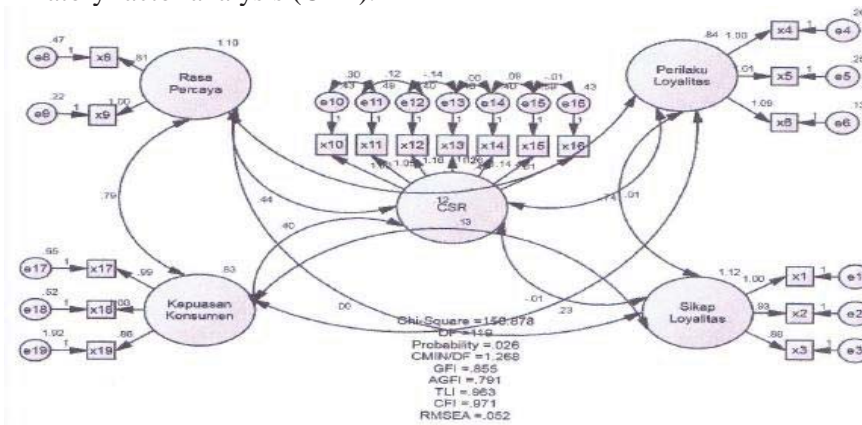
Uji yang dilakukan adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah mode maximum likelihood estimation yang terdefault dalam program AMOS.

5. Menilai kemungkinan munculnya identification problem

Jika terdapat identification problem, program AMOS akan memberikan warning, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan. Tetapi jika program AMOS dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran standar error, varian error, serta korelasi antar koefisien estimasi berbeda dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

6. Analisis konfirmatori faktor

Proses penyusunan model persamaan atruktural di mulai dari menentukan konstruk laten dengan confirmatory factor analysis (CFA).

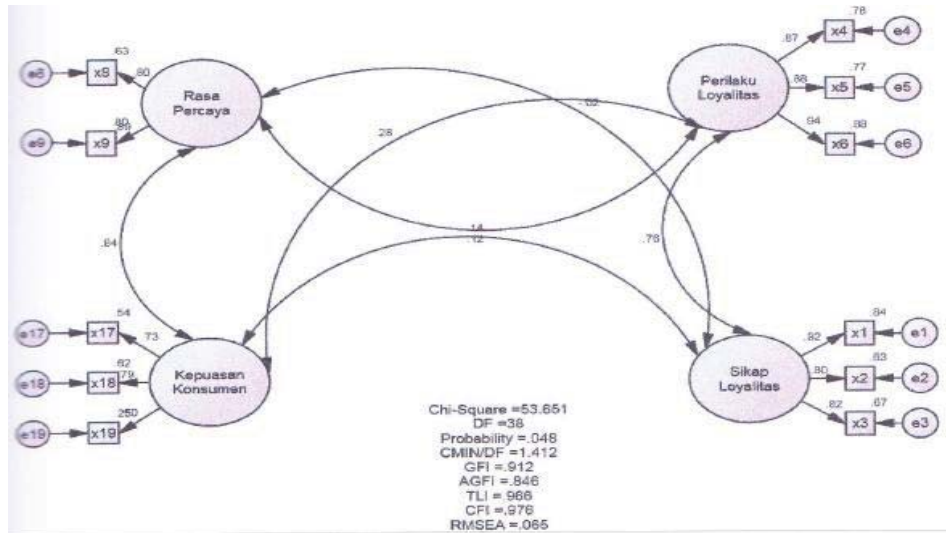


Gambar 8. confirmatory factor analysis (CFA) model.

Tabel 9. Goodness of Fit

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	150,878	χ^2 Tabel df (0,01,119) = 157,799 lebih besar dari 150,878 (kategori baik)Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,028	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,268	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,791	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik

Gambar 9. Confirmatory endogen factor analysis model

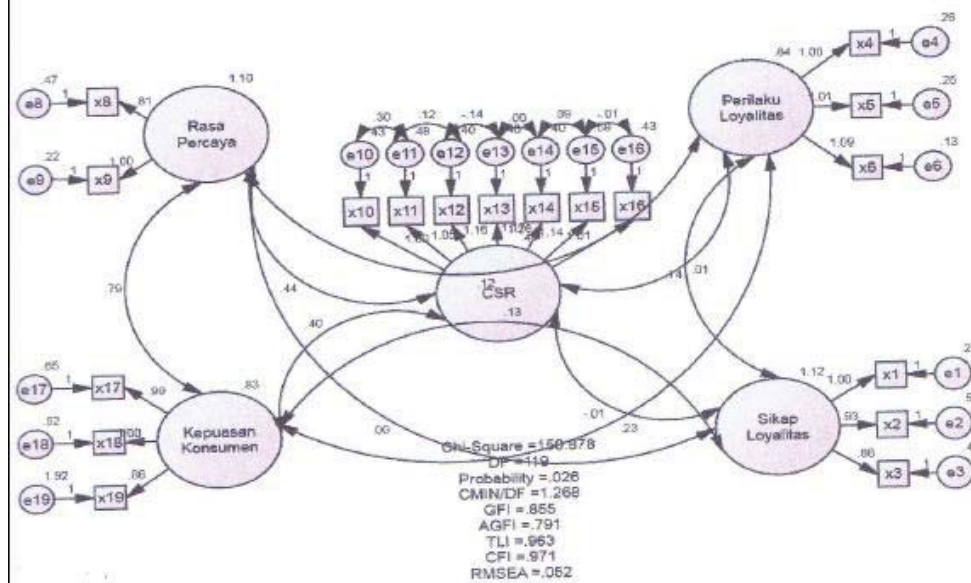


Tabel 10. Goodness of Fit

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	53,651	X^2 Tabel df (0,01,38) = 61,162 lebih besar dari 53,651 (kategori baik)Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,048	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,412	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,976	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Baik

7. Structural equation Modeling (SEM)

Setelah melalui CAF dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan kontruk laten, maka sebuah full model SEM dapat dianalisis.



Gambar 10. Structural equation model

Tabel 11. Goodness of Fit

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	153,976	X^2 Tabel df (0,01,119) = 157,799 lebih besar dari 153,976 (kategori baik)Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,026	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,268	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,791	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik

8. Evaluasi normalitas data

Nilai statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah z-value. Nilai kritis yang biasa digunakan adalah +- 2,58 , pada probability level 0,01.berdasarkan hasil Bollen-Stine Bootstrap diperoleh nilai probability sebesar 0, 495 sehingga model tidak dapat ditolak, dan hasil ini konsisten dengan hasil chi square model original yang juga tidak dapat menolak hipotesa nol sehingga tidak normalnya data secara multivariate pada model empiris kedua masih dapat ditoleransi.

9. Evaluasi outliers

a. Univariate outliers

Dengan menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai z-score +-3,00 akan dikategorikan sebagai outliers, diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari univariate outliers

b. Multivariate outliers

Secara multivariate data dinyatakan normal jika nilai tertinggi mahalanobis distance lebih kecil dari nilai chi-square. Dapat dilihat bahwa nilai mahalanobis distance (41,168) < chi-square (1600,100), artinya data secara multivariate dinyatakan normal.

10. Evaluasi multicollinearity dan singularity

Nilai determinannya adalah 0,000 atau dengan perhitungan dengan cara membagi jarak mahalanobis distance tertinggi (41,168) dengan jumlah indikator (18), hasilnya adalah 2,287 lebih kecil dari 2,5, dengan demikian tidak terjadi multicollinearity dan singularity

11. Uji reliability dan variance extract

a. Uji reliability

$$\text{Construct Realiability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \epsilon_j}$$

Tabel 12. Hasil pengujian construct reliability

<i>Construct</i>	α
Sikap Loyalitas	0,960
Perilaku Loyalitas	0,980
Rasa Percaya	0,900
CSR	0,979
Kepuasan Konsumen	0,849

b. variance extract

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \epsilon_j}$$

Tabel 13. Hasil pengujian variance extract

Construct	α
Sikap Loyalitas	0,945
Perilaku Loyalitas	0,975
Rasa Percaya	0,865
CSR	0,962
Kepuasan Konsumen	0,757

12. Uji convergent validity

Syarat yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan dan nilainya harus lebih besar dari 0,5 idealnya adalah 0,7. Secara umum semua loading factor signifikan secara statistik dan nilai loading sudah di atas 0,50.

13. Uji diskriminant validity

Validitas diskriminant mengukur bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Cara mengujiannya adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan correlation square antar konstruk.

Tabel 14. Hasil CFA

Konstruk	Item	Internal Reliability Cronbach Alpha	Convergent Validity		
			Faktor Loading	Composit Reliability	AVE
Sikap Loyalitas	X1	0,960	0,900	0,960	0,972
	X2		0,803		
	X3		0,834		
Perilaku Loyalitas	X4	0,980	0,874	0,980	0,987
	X5		0,876		
	X6		0,941		
Rasa Percaya	X8	0,900	0,823	0,899	0,930
	X9		0,865		
CSR	X10	0,979	0,820	0,979	0,981
	X11		0,834		
	X12		0,757		
	X13		0,679		
	X14		0,709		
	X15		0,660		
Kepuasan Konsumen	X17	0,849	0,954	0,850	0,870
	X18		0,595		
	X19		0,537		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Excel

Kuadrat dari konstruk laten sebagai berikut :

$$\text{Sikap Loyalitas} = \sqrt{0,945} = 0,972$$

$$\text{Perilaku Loyalitas} = \sqrt{0,975} = 0,987$$

$$\text{Rasa Percaya} = \sqrt{0,865} = 0,930$$

$$\text{CSR} = \sqrt{0,962} = 0,981$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \sqrt{0,757} = 0,870$$

Tabel 15. Diskriminan validity

	Sikap Loyalitas	Perilaku Loyalitas	Rasa Percaya	CSR	Kepuasan Konsumen
Sikap Loyalitas	0,972				
Perilaku Loyalitas	0,513	0,987			
Rasa Percaya	0,005	0,035	0,930		
CSR	0,001	0,0002	0,426	0,981	
Kepuasan Konsumen	0,012	0,031	0,667	0,471	0,870

14. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan level of significance 95% atau alfa = 0,05. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki p value < 0,05. Ada pun hasil hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh CSR terhadap rasa percaya

Nilai CR pada tabel 16 sebesar 5,594 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif CSR terhadap rasa percaya diterima.

b. Pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen

Nilai CR pada tabel 16 sebesar 1,934 dengan p value sebesar 0,053 > 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif CSR terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Tabel 16. Nilai-nilai CR (critical ratio) dan p value

	Variabel	CR	P Value	Kesimpulan
1	CSR → Rasa Percaya	5,594	0,000	Signifikan
2	CSR → Kepuasan Konsumen	1,934	0,053	Tidak Signifikan
3	Rasa Percaya → Kepuasan Konsumen	3,972	0,000	Signifikan
4	Kepuasan Konsumen → Sikap Loyalitas	1,276	0,202	Tidak Signifikan
5	Rasa Percaya → Perilaku Loyalitas	1,650	0,099	Tidak Signifikan
6	Sikap Loyalitas → Perilaku Loyalitas	8,147	0,000	Signifikan
7	CSR → Perilaku Loyalitas	-0,815	0,415	Tidak Signifikan
8	CSR → Sikap Loyalitas	-1,038	0,299	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS. 18.0

- c. Pengaruh rasa percaya terhadap kepuasan konsumen
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif rasa percaya terhadap kepuasan konsumen diterima.
- d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas ditolak.
- e. Pengaruh rasa percaya terhadap perilaku loyalitas
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif rasa percaya terhadap perilaku loyalitas ditolak.
- f. Pengaruh sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif sikap loyalitas terhadap perilaku loyalitas diterima.
- g. Pengaruh CSR terhadap perilaku loyalitas
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif CSR terhadap perilaku loyalitas ditolak.
- h. Pengaruh CSR terhadap sikap loyalitas
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif CSR terhadap sikap loyalitas ditolak.

5. SIMPULAN

1. CSR berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen
2. CSR tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Rasa percaya konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas
5. Rasa percaya konsumen tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas
6. Sikap loyalitas berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen
7. CSR tidak berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas konsumen
8. CSR tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas konsumen

REFERENSI

- Ahmad Jamal. et. al. 2009. Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise On Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol.43 Iss;3 pp .398-420.
- Alex Wang. 2011. The Effects of Firms' Advertising Disclosures as a Reflection of CSR Practices On Consumer Responses. *Social Responsibility Journal*. Vol.7 Iss;4, pp.592-603.
- Barnes. AJ. 2011. Corporate Social Responsibility and Its Effects On Brand Trust. Auckland University of Technology Business Scholl. 127 pages.
- Chahal.et.al. 2006. Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance : A Conceptual Framework. *Journal of Services Research*. 205-216.
- Chapple.et.al. 2005. Corporate Social Responsibility (CSR) In Asia. *Business and Society*. Vol. 44 No.4.
- Chaudhuri.et.al. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.65. April. Pp. 81-93
- Day.G.S. 1969. A Two Dimensional Concept on Brand Loyalty. *Journal of Advertising research*. Vol.9.No.3.pp.29-35.
- Dick.A.et.al. 1994. Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*.Vol.22.No.2.pp.99.113.
- Ferdinand A. 2005. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gefan.D. 2002. Customer Loyalty In E-Commerce. *Journal of the Association of Information Systems*.3.27-51.
- Ghozali.I. 2008. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler.P.et.al. 2005. Corporate Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley. Hoboken. New Jersey.
- Kotler.P.et.al. 2008. Principles of Marketing. 12th ed. Pearson Education. Upper Saddle River.NJ
- Koontz.et.al. 2003. Essential of Management. Fourth Edition. New York. USA :Mcgraw-Hill Book.
- Kwok T.Y. 2007. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and repurchse Intention : The Moderating Influence of Preceived CSR. Hongkong Baptist University. Hongkong. 75 pg