



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

# Sertifikat

Nomor: B/47345/UN38.7/DL.01.01/2021

Diberikan kepada

**Anik Lestari Andjarwati**

Atas partisipasinya sebagai

**Pemakalah 1**

**SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN (SENIMA) 6 & CALL FOR PAPERS 2021**

“Membangun Ketahanan Bisnis Melalui Inovasi dan *Digital Entrepreneurship* di Masa Pemulihan Ekonomi Nasional”

Diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Negeri Surabaya.

Surabaya, 5 Oktober 2021

Dekan,



*Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si.*

NIP 197112092005011001





manajemen  
kita

**SENIMA**5  
SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN (SENIMA) 5 & CALL FOR PAPERS 2020

## TEMA

“Strategi Bisnis di Tengah  
Pandemi dan Pasca  
Pandemi Covid-19”

**E-ISSN : 2654 - 3664**

# PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional Manajemen (SENIMA 5) dan Call for Papers 2020 dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari serangkaian kegiatan dalam memperingati hari jadi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang jatuh pada 5 Oktober.

Seminar Nasional Manajemen (SENIMA 5) dan Call for Papers 2020 menjadi forum diskusi dan komunikasi para akademisi dan praktisi yang bergerak di bidang manajemen umumnya dan khususnya strategi bisnis. Aktivitas sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Lingkungan eksternal bisnis saat ini menghadapi tantangan secara tiba-tiba dengan munculnya Corona Virus Disease (Covid-19). Covid-19 telah memaksa setiap sektor bisnis untuk beradaptasi sesuai aturan yang berlaku seperti batasan jam operasional, batasan aktivitas di luar rumah, *work from home*, serta *physical distancing* yang pada akhirnya mempengaruhi penerimaan pendapatan bagi sebagian besar sektor bisnis ([galamedia.pikiran-rakyat.com](http://galamedia.pikiran-rakyat.com)). Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani, dalam sebuah telekonferensi menyampaikan bahwa dampak terburuk dari Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar negatif 0.4% di tahun 2020 ([voaindonesia.com](http://voaindonesia.com)). Beberapa penyebabnya yaitu menurunnya konsumsi rumah tangga, sulitnya memperoleh bahan baku, dan terhambatnya setiap saluran distribusi.

Upaya penting bagi sebuah bisnis untuk dapat bertahan atau bahkan berkembang dalam kondisi lingkungan yang terus berubah adalah dengan menentukan strategi bisnis yang tepat. Strategi merupakan hal yang penting karena strategi membantu mengarahkan tindakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Strategi yang tepat akan mengantarkan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis sebaliknya strategi yang tidak tepat akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Strategi dan manajemen strategi memiliki kaitan yang erat karena manajemen strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi, yang akan menjadi dasar dalam pemilihan strategi bisnis. Sehingga, manajemen

strategi membantu perusahaan untuk memperoleh strategi terbaik pada lingkungan bisnis yang dinamis.

Berdasarkan paparan di atas, yaitu kondisi lingkungan bisnis yang terus berubah serta pentingnya strategi bisnis, maka pemaparan terkait strategi bisnis dari kalangan akademisi dan praktisi akan sangat bermanfaat bagi dunia usaha. Hal tersebut yang melatarbelakangi Jurusan Manajemen FE UNESA menyelenggarakan Seminar Nasional Manajemen ke V dengan tema “**Strategi Bisnis di Tengah dan Pasca Pandemi Covid-19**”. Kegiatan seminar ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas khususnya para pelaku usaha. Kegiatan seminar dan *call for paper* ini terbuka bagi seluruh akademisi, praktisi, mahasiswa S1, S2, S3, instansi pemerintah, LSM dan masyarakat umum yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik-praktik terkait dengan strategi bisnis di masa *new normal*.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini. Ucapan terima kasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada kepada para narasumber, pihak sponsor, peserta dan pemakalah, serta partner publikasi senima yang telah berpartisipasi pada kegiatan ini. Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan atas dukungan para pimpinan dan staf Fakultas Ekonomi khususnya para dosen dan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang bekerja keras demi kelancaran acara ini.

Semoga kegiatan ini menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Surabaya, 5 Oktober 2020

Ketua Panitia SENIMA 5



Rosa P. Juniarti., SE., M.SM.

## Susunan Panitia SENIMA 5

Pelindung dan Penasehat	: <b>Dekan Fakultas Ekonomi</b>
Penanggung Jawab	: <b>Ketua Jurusan</b>
	: <b>Sekretaris Jurusan</b>
Ketua Panitia	: Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.S.M.
Wakil Ketua	: Dr. Sri Setyo Iriani, M.Si.
Sekretaris	: Nurul Indawati, S.E., M.M.
Bendahara	: Trias Madanika Kusumaningrum, S.E., S.Pd., M.M.
Koordinator Sie Acara	: Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.
Anggota	: Nadia Asandimitra, S.E., M.M.
	: R.A. Sista Paramita, S.E., M.Si.
Koordinator Sie Prosiding dan	: Hafid Kholidi Hadi, S.E., M.SM.
Kesekretariatan	: Zainur Rahman, S.E., M.M.
Anggota	: Ika Diyah Candra A. S.E, M. Com.
Koordinator Sie IT	: Achmad Kautsar, S.E.,M.M.
Anggota	:Khoirur Rozaq, S.E.,Sy, M.M.
	:Fandi Fatoni, S.Pd., M.SM.
	: Feri Arandi., A.Md. (PPTI)
	: Iksan Febrianto(PPTI)
	: Aditya Maulana Ibrahim (PPTI)
	: Rachman Nova Sumarta., S.ST. (PPTI)
Koordinator Sie Sponsorship	: Yessy Artanti, S.E., M.Si.
Anggota	: Agus Frianto, S.T., S.E., M.M.
	: Hujatullah Fazlurrahman, S.E., M.B.A.
Koordinator Sie Publikasi dan Dokumentasi	: Monika Tiarawati, S.E., M.M.
Anggota	: Drs. Ec. Budiono., M.Si.
	: Tias Andarini Indarwati, S.E., M.M.
Koordinator Sie Perlengkapan	: Hadi Sasminto., S.Pd.
	: Titing Martina., ST.

## Tim Reviewer

- Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati, M.Si.
- Dr. Purwohandoko, M.M.
- Dr. Andre Dwijanto W., S.T., M.Si.
- Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.
- Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si.
- Dr. Musdholifah, S.E. M.Si.
- Dr. Ulil Hartono, S.E., M.Si.
- Dra. Hj. Anik Lestari A, M. M.
- Dwiarko Nugrohoseno S.Psi., M.M.
- Nadia Asandimitra, S.E., M.M.
- Widyastuti, S.Si, M.Si.
- Yessy Artanti, S.E., M.Si.
- Agus Frianto, S.T., S.E., M.M.
- Monika Tiarawati, S.E., M.M.
- Sanaji, S.E., M.Si.
- Drs. Ec. Budiono, M.Si.
- Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.
- R.A., Sista Paramita, S.E., M.Si.
- Tias Andarini Indarwati, S.E., M.M.
- Hafid Kholidi Hadi, S.E., M.SM.
- Rosa Prafitri Juniarti, S.E., M.SM.
- Achmad Kautsar, S.E., M.M.
- Hujjatullah Faelurrahman, S.E., M.BA.
- Trias Madanika K. S.E., S.Pd., M.M.
- Khoirur Roelq., SESy., MM.
- Zainur Rahman., SE., M.Sc.
- Fandi Fatoni., SE., M.SM.

## Daftar Isi

No	JUDUL	Halaman
1	<b>EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI WAKAF (SIWAK) SEBAGAI STRATEGI MENGURANGI SENGKETA DAN PERCEPAT SERTIFIKASI TANAH WAKAF DI SURABAYA</b> Yusuf Agus Santoso, A'rasy Fahrullah	1-13
2	<b>Pengaruh Customer Experience Terhadap Word Of Mouth dengan Emotional Attachment sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung TravelMie</b> Yurike Linggar Sari, Sanaji	14-28
3	<b>PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PIZZA HUT DELIVERY DI SIDOARJO DI MASA PANDEMI</b> Wulan Purnamasari, Anis Putri Ambarwati	29-43
4	<b>PELUANG BISNIS PADA <i>ENTREPRENEUR</i> MUDA DI MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PERILAKU HALAL LIFESTYLE</b> Wiwik Maryati	44-51
5	<b>Peran Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Usaha pada Wirausaha Muda</b> Saparila Worokinasih, Edriana Pangestuti, Nur Imamah, Kemal Sandi, Imam Rizkika	52-64
6	<b>Peran Kepuasan Kerja dan Stres Kerja: Pengaruh Turnover Intention Pada PT World Innovative Telecommunication (OPPO) di Kalimantan Utara</b> Widyastuti Cahyaningrum, Rickna Mayasari, Ahmatang, Shalahuddin	65-72
7	<b>Model Extended Theory of Planned Behavior pada Konteks Green Consumerism: Penelitian pada Konsumen Muslim Indonesi</b> Feza Zaragita Rahman, Whony Rofianto	73-87
8	<b>PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP DAYA SAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA BUKIT PANEMBONGAN DESA TEMBONG KABUPATEN KUNINGAN )</b> Wely Hadi Gunawan, Wachyuni	88-103
9	<b>ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY AND INNOVATION ON THE ADVANTAGES OF COMPETING TO IMPROVE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE ( CASE STUDY ON THE ATTRACTIONS OF BUKIT PANEMBONGAN VILLAGE TEMBONG KUNINGAN REGENCY</b> Wely Hadi Gunawan, Wachyuni	104-119
10	<b>PROGRAM ePPM-UKM UNTUK PENGUATAN KINERJA BISNIS UKM DAN INDUSTRI KREATIF SAAT PANDEMI COVID-19</b> Wahyudiono, R. Agus Baktiono, Achmad Muchayan	120-137
11	<b>ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS KEMASAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE PARETO CHART DAN FISHBONE CHART PADA CV. TROPIS TIRTA DAHAGA BENGKULU</b> Trisna Murni, Syamsul Bachri, Dwi Retno Safitri	138-154
12	<b>DAMPAK ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS PADA TURNOVER INTENTION KARYAWAN PT. DIGITALINSTINCTS TEKNOLOGI YANG DIPENGARUHI OLEH JOB SATISFACTION</b> Tinjung Desy Nursanti, Steffi Lee	155-172
13	<b>Faktor yang Menentukan Niat Menggunakan Mobile Banking dikalangan Mahasiswa</b> Syahran, Agustina Tandi Lembang, Erick Karunia	173-191
14	<b>PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan)</b>	192-203

	Syahrhan, Ahmatang, Desi Kristiani Claudia	
15	<b>Pengembangan UMKM Melalui Pengukuran dan Identifikasi Indikator Dari Strategi Rantai Pasok Aspek Logistical-Crossfunctional Drivers</b>	204-221
	Sumarsono, Nur Muflihah	
16	<b>FROM FREE GIFTS JADI HAPPIEST : KETIKA PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED QUALITY DAN GRATITUDE</b>	222-238
	<b>BERDAMPAK PADA CUSTOMER HAPPINESS (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Bengkulu</b>	
	Muna Fausiyyah, Sularsih Anggarawati, Muhartini Salim, Nasutio, Intan Zoraya	
17	<b>Factors Affecting the Use of Halal Cosmetics During the Pandemic of Covid-19</b>	239-250
	Sudarto, Ahmad Juliana, Kiky Cahya Amalia	
18	<b>PEMBIAYAAN YANG SESUAI DALAM MENGATASI DAMPAK COVID 19 PADA UMKM YANG BERBASIS GREEN ECONOMY</b>	251-259
	Sriyono, Sarwendah Biduri, Bayu Prasojo	
19	<b>THE INFLUENCE OF WORK ENVIRONMENT, WORKLOAD AND PERCEIVED COMPENSATION FAIRNESS ON THE PERFORMANCE OF WORKER</b>	260-267
	Srie Diyas Ciptaning P, Pamela Magdalena	
20	<b>The Effect of Organizational Climate, Spiritual Leadership, and Career Development on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Employee Turnover Intention at Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) in East Java</b>	268-310
	Siti Mahmudah	
21	<b>Pengaruh Percepatan Transformasi Digital Era Covid-19 Terhadap Stress Kerja dan Keterikatan Pekerja Pada Industri Perbankan Nasional</b>	311-319
	Shinta Winasis, Uli Wildan Nuryanto	
22	<b>Reaksi Pasar Sebelum dan Sesudah Pengumuman Virus Covid-19 Oleh Presiden Joko Widodo</b>	320-336
	Ryan Rizki Ramadhan, Erric Wijaya, Nelmida	
23	<b>PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT PEGADAIAN SYARIAH DI SURABAYA</b>	337-351
	Risky Desca Prianto, Sri Setyo Iriani	
24	<b>DIGITAL BRANDING, ONE OF THE STRATEGIES TO WIN ONLINE TOURISM MARKETING: DURING AND AFTER COVID-19</b>	352-361
	Rina Suthia Hayu	
25	<b>Internal Influence of Locus of Control, Social Support, Self-Efficacy, and Organizational Involvement on Career Adaptability with Self-Regulation as moderation variables (Case Study on Accounting Education Graduates 2017-2019 Semarang State University).</b>	362-379
	Ridah Yulianti, Kusmuriyanto, Kardiyem	
26	<b>EFFECT OF WORK DISCIPLINE, WORK STRESS AND ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT SOFTWAREONE INDONESIA</b>	380-388
	Reni Arthawati, Pamela Magdalena	
27	<b>Social Media Marketing Activities: The Mediation of Brand Equity in The Culinary Industry</b>	389-405
	Ratna Roostika, Sapatelas Febrian	
28	<b>FINTECH SEBAGAI SOLUSI SISTEM PERBANKAN INDONESIA DALAM MENJANGKAU MASYARAKAT INKLUSI KEUANGAN DI MASA PANDEMI COVID 19</b>	406-416
	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Dewi Kartikaningsih, Ahmad Zaelan Adnan, Euis Hernawati, Nunik Dewi Pramanik	

29	<b>Literasi Keuangan, Struktur Manajemen Dan Pertumbuhan Industri Kecil Menengah:</b>	417-445
	Pwee Leng, Rahmat Setiawan	
30	<b>PROSES <i>BRANDING</i> DESA WISATA “KAMPUNG FLORY”</b>	446-462
	<b>DI DESA TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA</b>	
	Putri Yanuaria Tyas, Sanaji	
31	<b>ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG EMPLOYEES:AN INSIGHT OF ENTREPRENEURIAL</b>	463-476
	<b>AND FINANCIAL LITERACY IN EAST JAVA AT UNIVERSITY INDONESIA</b>	
	Purwohandoko, Setro Iriani, Sista Paramita, Trias Madanika	
32	<b>PENYUSUNAN NERACA KEKAYAAN NEGARA : KONSEP DAN PROBLEMATIKA</b>	485-500
	Praptono Djuned, Jiilaan Ronaa Aanisah, Aditya Pancar Kusumandaru, Dina Wahyu Sekti	
	Farid Syurozi, Shafwani Nurin	
33	<b>Motivasi, Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Pegawai Universitas Bengkulu</b>	501-515
	Praningrum	
34	<b>Analisis Faktor Makro Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Pertanian Periode 2014-2018</b>	516-532
	Paulina, Devina Marliza Hutagalung, Windy Rachmadita, Mevia Nurul Sholihati	
35	<b>Analysis of Factors Affecting Purchase Intention in Retail Buying In Indonesia Sub Urban Communities</b>	533-543
	Dedi Rianto Rahadi, Pandu Adi Cakranegara	
36	<b>Price Insurance and Unknown Systematic Risks</b>	544-554
	Pandu Adi Cakranegara	
37	<b>Kepribadian <i>Agreeableness</i> Sebagai Mediator Knowledge Self Efficacy Terhadap Knowledge Management</b>	555-564
	Nur Laily, Prijati	
38	<b>Pro-Social Behavior on Business Resilience: Kepemimpinan UMKM</b>	565-574
	<b>dalam Melintas Krisis COVID-19</b>	
	Nopriadi Saputra, Rita Sari, Syafrida Hafni Sahir, Siti Fatimah	
39	<b>Collaborative Capability : Memperkuat Ketahanan Bisnis UMKM</b>	575-583
	<b>dalam Melewati Krisis Pasca Covid-19</b>	
	Nopriadi Saputra, Danang Prihandoko, Bambang Hidayat	
40	<b>Multi-Layer Agility: Ketangkasan Bisnis dalam Perspektif Organizational Behavior</b>	584-598
	Nopriadi Saputra, Endang Chumaidiyah, Riza Aryanto	
41	<b>Learning Culture: Apakah Berdampak Langsung atau Tidak terhadap Learning Agility?</b>	599-611
	Nopriadi Saputra, Engkos Achmad Kuncoro, Sasmoko	
42	<b>Peran Motivasi Intrinsik dan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Membangun Minat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya</b>	612-622
	Nia Erawati, Anik Lestari Andjarwati	
43	<b>STRATEGI MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SELAMA WORK FROM HOME</b>	623-638
	Ni Luh Putu Sariyani, Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Wayan Suryathi, Ni Made Satya Utami	
44	<b>PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBORIST</b>	639-653
	<b>DI WILAYAH KABUPATEN JEMBER</b>	
	Nanik Hariyana	
45	<b>PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT PADA NIAT ULANG PENGGUNAAN APLIKASI FINTECH OVO</b>	654-668
	Nafa Riza Niansyah Widodo, Yessy Artanti	

46	<b>Strategy of Human Resource In Industrial Area In Dealing With The Covid-19 Pandemic</b>	669-676
	Mutmainah, Dian Pratiwi	
47	<b>Sikap Konsumen Terhadap Atribut Daya Saing Apel Aceh dengan Apel Impor</b>	677-687
	Murdhiani, Dhian Rosalina, Muhammad Rizqi Zati	
48	<b>PERAN MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA PADA PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA UD. YOGA PALANG - TUBAN</b>	688-693
	Muhammad Yusuf, Miftachul Munir	
49	<b>Faktor Yang Memengaruhi Financial Management Behavior Generasi Millennial Di Kota Surabaya Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Mediasi</b>	694-717
	Muhammad Khoiruddin, Nadia Asandimitra	
50	<b>Interaksi Indeks Saham Syariah Dunia, Nilai Tukar dan Harga Emas Terhadap Jakarta Islamic Index (JII)</b>	718-736
	Muh. Irfandy Azis, Ahmad Juliana, Tarsyan, Erick Karunia	
51	<b>Penerimaan Augmented Reality sebagai Media Percobaan Produk dalam Berbelanja Online (Studi pada Shopee Beautycam)</b>	737-752
	Muflih Fathio Adlian	
52	<b>PEMASARAN SYARI'AH; ANTARA MENSYARI'AHKAN PEMASARAN DAN MEMASARKAN SYARI'AH</b>	753-760
	Moch. Khoirul Anwar	
53	<b>The Effect of Motivation, Work Environment and Discipline on Performance</b>	761-771
	Misna Ariani, Yurica Hardiyanti	
54	<b>Analisis Kinerja Pengelolaan Dana Desa berbasis Kompetensi Aparatur</b>	772-779
	Maya Yusnita, Reko Dwi Salfutra	
55	<b>ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA/I STIE BINA KARYA TEBING TINGGI</b>	780-787
	Eka Mayastika Sinaga	
56	<b>PENGARUH PERCEIVED OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE</b>	788-814
	Erminati Pancaningrum	
57	<b>PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN DAN PREDIKSI ARUS KAS MASA DEPAN : BUKTI DARI INDONESIA</b>	815-833
	Marhaendra Kusuma	
58	<b>NILAI TRANSAKSI E-MONEY DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE MARKOV SWITCHING MODE</b>	834-844
	Mar'atus Zahro, Rika Rahayu	
59	<b>PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN</b>	845-858
	Mochamad Bachril Primuttaqin	
60	<b>Pengaruh Kebijakan Social Distancing terhadap Pengembangan Women Entrepreneurship</b>	859-873
	Lusy Azizah Hapsari, Aflit Nuryulia Praswati	
61	<b>Analisis Harga Saham Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Periode 2008 - 2018.</b>	874-886
	Lisa Mirnawati, Rifky Khoirudin	
62	<b>Pengaruh Saving Motive dan Financial Literacy Terhadap Kepemilikan Dana Darurat Pada Generasi Milenial di Indonesia</b>	887-900
	Lilyanni Jie, Mariana Ing Malelak	
63	<b>Alasan Peziarah Berkunjung ke Asta Pangeran Katandur Sumenep</b>	901-912
	Nur Latifa Isnaini Putri, Dwi Surya Dharmawan	
64	<b>Kemitraan Jamkrida dan Lembaga Pengelola Dana Bergulir - Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (LPDB-KUMKM) sebagai strategi pemberdayaan ekonomi pasca covid 19.</b>	913-921

	Kristina Sedyastuti	
65	<b>ANALISIS KOMPETENSI TIK UNTUK REKRUTMEN KARYAWAN PENDUKUNG IT PADA UMKM DI JAWA TIMUR</b>	922-940
	Khoirur Rozaq	
66	<b>PENERAPAN NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM MENGEKSPANSIKAN UKM HIJAB DI GRESIK</b>	941-954
	Jun Surjanti, Tony Seno Aji, Sanaji, Setya C. Wibawa	
67	<b>PENTINGKAH ORIENTASI KEWIRAUUSAHAAN DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL BAGI KEBERHASILAN USAHA UKM DI JAWA BARAT? ((ditarik oleh penulis))</b>	955-972
	Mochamad Achyarsah, Heni Hendrayati, Suryana, Hari Mulyadi	
68	<b>PENGARUH MODAL INTELEKTUAL PENGELOLA REKSA DANA TERHADAP RETURN DAN RISIKO REKSA DANA SAHAM DI INDONESIA PADA TAHUN 2019</b>	973-990
	Izzan Rasyid, Ossi Ferli	
69	<b>Pengaruh CSR, GCG, Keputusan Investasi dan Kebijakan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)</b>	991-1008
	Ishma Ghaisani	
70	<b>THE EFFECT OF FINANCIAL TECHNOLOGY SERVICES (FINTECH) ON FINANCIAL PERFORMANCE IN BANKING COMPANIES</b>	1009-1022
	Intan Zoraya, Ridwan Nurazi	
71	<b>HUBUNGAN EMOTIONAL INTELLIGENCE DAN JOB SATIFICASTION: STUDI META ANALISIS</b>	1023-1036
	Ikmal Hidayat, Hafid Kholidi Hadi	
72	<b>Implementasi Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing untuk mendukung Keberhasilan UMKM di Kota Bandung</b>	1037-1049
	<b>( Suatu Kasus Pada UMKM Skala Mikro di Kota Bandung )</b>	
	Heppy Agustiana Vidyastuti	
73	<b>GREEN MARKETINGPADA BISNIS TERUMBU KARANG (ditarik oleh penulis)</b>	1050-1068
	Rizki Ardiansyah, Rubini, Heny Hendrayati, Siti Aisyah, Ratih Hurriyati, Disman	
74	<b>The Impact of Job Stress and Commuting Stress on Employee's Intention to Leave in Jakarta</b>	1069-1084
	Fransiscus Xaverius Johan, Karina Muriko, Lovina Putri Srisantoso, Sunarto Dharmawan, Yosse Aryan	
75	<b>Penerapan Akad Ijarah pada BPRS Al Washliyah Medan</b>	1085-1092
	Fitrianingsih	
76	<b>PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP COSTUMER SATISFACTION DAN COSTUMER LOYALTY PADA KONSUMEN TOKOPEDIA</b>	1093-1104
	Teddy Wijaya, Fitri Novika, Veny Megawati	
77	<b>ANALISIS PENGARUH PARENTAL INCOME, PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL ATTITUDE, DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOUR DI KALANGAN MAHASISWA DI DAERAH GORONTALO</b>	1105-1119
	Ervan Biya, Nadia Asandimitra	
78	<b>ECONOMIC VALUE ADDED DAN RASIO KEUANGAN SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETURN SAHAM (STUDI PADA SUB SEKTOR PERBANKAN DI BEI PERIODE 2014-2018)</b>	1120-1136
	Ucha Findriana Nasution, Erric Wijaya	
79	<b>Strategies to Eliminate Employee Intentions to Leave the Company</b>	1137-1149
	Elisabet Siahaan	

80	<b>PENGARUH <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> DAN <i>INFORMATION QUALITY</i> TERHADAP <i>CONSUMER CONFUSION</i> DAN DAMPAKNYA PADA <i>PURCASHING AVOIDANCE</i> PADA PEMBELI <i>SMARTPHONE</i></b>	1150-1167
	Effed Darto Hadi, Rizki Fadil Makhruf	
81	<b>Integrasi Strategi Pengembangan Pasar dengan Digital Marketing dan Integrated Marketing Communication pada UMKM Kribo</b>	1168-1180
	Dwi Kurniawan, Dessy Eliyana, Feny Tialonawarmi	
82	<b>Inovasi Produk Tas Ramah Lingkungan Berbahan Kain Perca dengan QR Code dan Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19</b>	1181-1188
	Dita Lestari, Palupi Paramitha, Dyan Puspita Sari, Nadia Tsabitah Riqa, Mochamad Kevin Junaidi, Ahmad Ajib Ridlwan	
83	<b>Perbaikan Life Quality Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Destinasi Ekowisata</b>	1189-1202
	Dicky Suryoko, Aflit Nuryulia Praswati	
84	<b>PENGARUH ONLINE MARKETING DAN SALESMANSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION</b>	1203-1216
	Dian Ayu Savitri, Sanaji	
85	<b>PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Jamaah Shiddiqiyah di Kabupaten Jombang)</b>	1217-1227
	Dewi Nur Fadilah, Sanaji	
86	<b>E-COMMERCE PRODUCT DELIVERY SERVICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC</b>	1228-1238
	Dewi Kartikaningsih, Heny Hendrayati, Ramayani Yusuf, Ahmad Zaelani Adnan, Ajoy Kartika Mustaka	
87	<b>Tanggung Jawab Sosial Universitas Untuk Mendukung Universitas Yang Berkelanjutan</b>	1239-1246
	Detak Prapanca, Wisnu P. Setiyono, Aisha Hanif	
88	<b>THE EFFECT OF KNOWLEDGE SHARING ON EMPLOYEE COMPETENCE BASED ON AN INDONESIAN COMPANY'S PERSPECTIVE IN INDONESIA</b>	1247-1256
	Dennis Retno Widyastuti, Ade Irma Susanty	
89	<b>Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Kinerja UMKM Kota Surakarta di Tengah Pandemi COVID-19</b>	1257-1275
	Deasy Rohmadhoni Fitri, Riansyah Fadly	
90	<b>PENGARUH KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SECARA ONLINE TERHADAP SAVING BEHAVIOR DAN SPENDING BEHAVIOR</b>	1276-1287
	Clarissa, Mariana Ing Malelak	
91	<b>MARKET TIMING DAN PSEUDO MARKET TIMING (BUKTI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN IPO DI BURSA EFEK INDONESIA)</b>	1288-1296
	Chairil Afandy, Ryan Ramadany Hutasuhut	
92	<b>Social Media Marketing sebagai Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi Covid-19</b>	1297-1313
	Carvinda Ayung Putri Kharisma, Yunita Budi Rahayu Silintowe	
93	<b>Pengaruh Pemasaran Jejaring Sosial Terhadap Niat Menonton Melalui Keterikatan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Event Musik Jazz Traffic Festival</b>	1314-1330
	Budiyanto Kurniawan, Yessy Artanti	
94	<b>Simulasi Pengukuran <i>Survival Ability Unit</i> Kegiatan Ekonomi Selama Pelaksanaan Pembatasan</b>	1331-

	<i>Sosial Berskala Besar</i>	1343
	<b>Bambang Budiarto</b>	
95	<b>Pengaruh Emotional Intelligence Terhadap Task Performance Dan Contextual</b>	
	<b>performance Pada PT Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Surabaya</b>	1344-1353
	Aynun Nisha, Dwiarko Nugrohoseno	
96	<b>PENGARUH TV ADVERTISEMENT DAN NARCISSISM TERHADAP COMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI</b>	1354-1374
	<b>OLEH MATERIALISM (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE KOTA BENGKULU, INDONESIA)</b>	
	Asrani Juwita Sitorus, Muhartini Salim	
97	<b>PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR FOR THE ENVIRONMENT (OCBE) TERHADAP HEALTH SERVICE QUALITY (HEALTHQUAL)</b>	1375-1390
	<b>DI RUMAH SAKIT BUMN INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19</b>	
	Asep Saifudin; M. Havidz Aima;	
	Ahmad Hidayat Sutawijayac; Sugiyono	
98	<b>Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan</b>	1391-1400
	Arlysa Ceasary Nashrullah	
99	<b>Pengaruh Job Insecurity, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja dan Turnover Intention</b>	1401-1416
	<b>pada Karyawan Kontrak di Tempat Kerja</b>	
	Ani Suhartatik P, Julius F. Nagel, Yulius Koesworo	
100	<b>PENGARUH <i>WORKPLACE SPIRITUALITY</i> DAN <i>EMOTIONAL INTELLIGENCE</i> TERHADAP KOMITMEN KARYAWAN DI PT. TELKOM CABANG BENGKULU</b>	1417-1429
	Anggri Puspita Sari, Diah Permata Oktapianes	
101	<b>Perancangan Pembuatan Produk <i>Ecofashion Organizer Bag</i> sebagai upaya <i>Upcycle</i> bahan sisa <i>flex banner</i></b>	1430-1438
	Akinta Fatma Hosela, Muhimmatul Aliyah, Frisca Novia Sukmawati	
	Alma Rosita, Hanifah Sa'diyah, Irin Widayati.	
102	<b>Peran Tanggungjawab Sosial Perusahaan Dalam Memoderasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan</b>	1439-1450
	Aisha Hanif, Hadiyah Fitriah, Rizky Eka Febriansyah	
103	<b>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Dalam Menggunakan BNI Mobile</b>	1440-1453
	Ahmad Machrus Asyari, Ratna Roostika	
104	<b>Faktor Yang Memengaruhi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Kota Surabaya</b>	1454-1470
	Ahmad Humaidi, Achmad Kautsar	
105	<b>PENGARUH PROACTIVE PERSONALITY TERHADAP INNOVATIVE WORK BEHAVIOR MELALUI CREATIVE SELF EFFICACY PADA DOSEN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA</b>	1470-1489
	Agil Halis Kesawa, Dwiarko Nugrohoseno	
106	<b>Membangun Sektor Pariwisata Berkelanjutan Melalui Konsep Aplikasi Pemasaran Bertanggung Jawab dan Implikasinya Terhadap Kinerja SDM UMKM Sektor Pariwisata di Jawa Timur</b>	1490-1511
	Adya Herawati, Choirul Anam, Rahayu Puji Suci	

107	<b>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</b>	1512-1526
	<b>(STUDI KASUS PADA Cafe AYOKA SUMENEP) (ditarik oleh penulis)</b>	
	Ach Faiz Maghfir Fahrizi	
108	<b>PERAN ROBOT, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DAN SERVICE AUTOMATION (RAISA) BAGI INDUSTRI</b>	1527-1542
	<b>PARIWISATA DI TENGAH PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19</b>	
	Fachri Eka Saputra	
109	<b>RESPON KEBIJAKAN PEMERINTAH DAN STRATEGI BISNIS USAHA KECIL</b>	1542-1553
	<b>MENENGAH KOREA SELATAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19</b>	
	Ratnaningsih Hidayati, Nadya Mgawati Rachman	
110	<b>PENGARUH BEBAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWA PT. INTRACA HUTANI LESTARI DI KABUPATEN TANA TIDUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19</b>	1553-1569
	Widyastuti Cahyaningrum, Erick Karunia , Oktaviani	
111	<b>KUALITAS LABA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA: BESERTA FAKTOR-FAKTORNYA</b>	1570-1588
	Dirvi Surya Abbas, Arry Eksandy, Imam Hidayat, Wiwit Novianti	
112	<b>The Impact of Covid 19 on MSEs and the Importance of Financial and Technological Literacy in Sustaining the Continuity of the Culinary Business in Kupang City</b>	1588-1614
	Hironnymus Jati, Petrus Emanuel De Rosary, Apriana H.J Fanggaldae, Reyner F. Makatita	
113	<b>Analisis Strategi Pemasaran LPH (Lembaga Pemeriksa Halal): Studi Pada Kantor Pusat SBU KSP PT Sucofindo (Persero), Jakarta</b>	1615-1642
	Visi Hardiani, Marissa Grace Haque	
114	<b>TINGKAT PENDAPATAN, POLA KONSUMSI DAN POLA MENABUNG</b>	1642-1951
	<b>PETANI GARAM MADURA DI TENGAH PANDEMI COVID 19</b>	
	Aprilina Susandini, Miftahul Jannah	
115	<b>The effect of perception of local food consumption value on attitudes, destination and intentions of study behavior of tourism in surabaya</b>	1952-1962
	Lucky Ardianty, Ratna Roostika	
116	<b>KUALITAS LABA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA: BESERTA FAKTOR-FAKTORNYA</b>	1962-1978
	Kustini, Sugeng Purwanto	
117	<b>Strategi Adaptasi Kebiasaan Baru Melalui Work From Home</b>	1979-1992
	Anita Novalia, Agus Sugiarto	
118	<b>Inovasi <i>Ambidexterity</i> UMKM Kota Semarang: Sebuah Studi Literatur</b>	1993-2004
	Rustian, Lita Apriani, Widiastuti, Tantri	
119	<b>HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA</b>	2005-2016
	Elza Safira Adianty, Heny Hendrayati	
120	<b>DAMPAK <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA <i>E-COMMERCE</i> BUKALAPAK</b>	2017-2027
	Irwan Satria Wibawa, Heny Hendrayati	

121	<b>Go Digital: Strategi Bisnis UMKM Di Era New Normal Pasca Covid-19 (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang)</b>	2028-2034
	<b>Marchela Indah Atrisia</b>	
122	<b>The Effect of Website Design Quality and Customer Experience on Repurchase Intention During COVID-19 Outbreak</b>	2035-2050
	<b>Seprianti Eka Putri, , Yulita Efriyani</b>	



## **Peranan Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas**

**Anik Lestari Andjarwati**

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: aniklestari@unesa.ac.id

### ***Abstract***

*Higher competition in the business world make businessmen aware of the company not only faced with the responsibility to increase company value on the financial aspects but also on the social and environmental aspects. Making the businessmen establish CSR (Corporate Social Responsibility) programs. The program is an investment company for the sake of sustainable growth. This study aims to analyze and discuss the CSR (Corporate Social Responsibility) trust and loyalty influence (Study on CSR program 'Go Green Industry PT. Semen Gresik (Persero) Tbk). Type of this research is causal. Population in this reseacrh is infinite with customer characteristics who have bought and used the product cement from PT. Semen Gresik Tbk at least twice in last year and lived around Kebomas Gresik. Samples were 158 respondent and the sampling technique in this research is incidental sampling. Data analysis technique used is SEM (Structure Equation Model). Results of the study is CSR positive and significant impact on trust, Trust has a positive and significant effect on loyalty, and CSR positive and significant impact on loyalty.*

**Keywords:** CSR; trust; loyalty; Go Green Industry

### **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomis kepada para *stakeholders* seperti bagaimana cara memperoleh profit dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak dan memenuhi syarat Amdal (Analisis mengenai Dampak lingkungan) dan ketentuan lainnya, tetapi juga harus memenuhi tanggung jawab yang bersifat sosial (Wibisono, 2007). Hal tersebut menjadi suatu perhatian karena dari 100 besar penguasa ekonomi dunia, 53 diantaranya adalah korporasi dan sisanya negara (*the institute of policy studies*, 2004).

Perkembangan tersebut membuat semakin tingginya persaingan dunia bisnis, sehingga membuat kesadaran bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpihak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang tidak hanya didasarkan pada kondisi keuangan saja, namun juga aspek sosial dan lingkungannya. Sehingga dapat dikatakan keberlanjutan perusahaan akan terjamin bila perusahaan memperhatikan prinsip *responsibility* dari dimensi sosial.

Para pelaku bisnis menyadari dengan melakukan program CSR merupakan investasi perusahaan demi pertumbuhan keberlanjutan perusahaan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan komitmen bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat seccara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang

keduanya baik untuk bisnis dan pengembangannya (Wibisono, 2007). Tujuan perusahaan dengan CSR agar dapat menjalin hubungan *corporate* dengan *stakeholders* yang membangun kemitraan. Disamping itu CSR juga menjadi salah satu bentuk etika bisnis yang harus diimplementasikan oleh perusahaan.

Hasil survey dari The Millenium Poll on CSR (1999) pada 25000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan akan paling berperan, sedangkan 40% adalah citra perusahaan yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Menurut Yanqiu Liu (2009) menyatakan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Melalui sudut pandang pemasaran, kepercayaan sebagai faktor kunci untuk menetapkan kesuksesan jangka panjang yang berorientasi pada hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Casalo, 2007).

Beberapa aktivitas yang dapat diuraikan oleh peneliti dari rujukan Prince of Wales International Business Forum yang menjadi indikator CSR dalam (Wibisono, 2007) mengungkapkan bahwa sebenarnya ada lima pilar indikator CSR antara lain: *building human capital*, *assessing social cohesion*, *protecting the invironment*, *encouraging good corporate governance*, dan *strengthening economies*. Aktivitas tersebut dilakukan dalam rangka menjalankan prinsip *triple bottom line*, yaitu harmoni antara profit (laba usaha), planet (lingkungan), dan people (kesejahteraan masyarakat).

Menurut Green dalam (Sulistiarini, 2006) indikator kepercayaan adalah kredibilitas, reliabilitas, serta integritas. Sedangkan indikator loyalitas antara lain konsumen melakukan pembelian secara teratur, konsumen membeli diluar lini produk, konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, serta konsumen menunjukkan kekebalannya dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin dalam Hurriyati, 2004:30).

Salah satu bidang dunia bisnis yang memiliki persaingan cukup pesat dalam merebut pangsa pasar adalah sektor tambang untuk semen. PT. Semen Indonesia (Perseo) Tbk memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang semen yaitu Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa. Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Salah satu laporan keuangan Badan Kebijakan Fiskal Indonesia menyebutkan bahwa PT. Semen Gresik (Perseo) Tbk mampu bersaing secara fair dengan perusahaan semen dunia seperti Holcim dan Heidelberg (*Fiskal.Depkeu*, 2011).

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri semen serta BUMN (Badan Usaha Miliki Negara) pertama yang *Go Public*. Unsur-unsur CSR diterapkan dalam visi dan misi perusahaannya. PT. Semen Gresik (Persero) Tbk memiliki program “*Go Green Industry*” sehingga mampu mendapatkan penghargaan yang menjadikan suatu bentuk komitmen yang kuat dalam menjalankan CSR. Sebagai perusahaan persero, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk telah melakukan berbagai aktivitas Program kemitraan dan Bina

Lingkungan (PKBL) serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di bidang sosial, program-program yang telah dilaksanakan adalah implementasikan empat dari lima indikator CSR yaitu *building human capital*, *assessing social cohesion*, *encouraging good corporate governance*, dan *protecting the environment*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh Peranan Kepercayaan dalam memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas.

### ***Corporate Social Responsibility* (CSR)**

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang di masyarakat atau lingkungan untuk dapat meningkatkan kualitas kehidupan para *stakeholders* (Wibisono, 2007:8); (Solihin, 2008). Pelaksanaan program CSR merupakan bentuk kepedulian pada lingkungan sekitar perusahaan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pada pemangku kepentingan (*stakeholders*) terhadap perusahaan.

Menurut Budimanta, Prasetijo dan Rudito (dalam Andayani, 2006: 16), Yang diharapkan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah hubungan *corporate* dengan *stakeholders* yang dapat membangun kemitraan. Kemitraan ini dapat menciptakan kesempatan-kesempatan dan keuntungan bersama, untuk tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang mulanya diberikan oleh perusahaan pada kesejahteraan *stakeholders* lain, pada akhirnya akan mengumpukan balik pada *corporate*. Kemitraan ini menciptakan pembagian keuntungan bersama dan tidak menciptakan persaingan negatif yang berpengaruh pada keberlanjutan perusahaan tersebut.

Menurut Indra Surya dan Ivan Yustiavandana (2007) dalam (Agoes, 2009:106) mengatakan bahwa tujuan dari penerapan CSR adalah:

- 1) Memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing.
- 2) Mendapatkan biaya modal (*cost of capital*) yang lebih murah.
- 3) Memberikan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan.
- 4) Meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan.
- 5) Melindungi direksi dan komisaris dari tuntutan hukum.

Tujuan CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan menurut Indra Suryan dan Ivan dalam Sukrisno Agoes diatas pada poin empat, yang berkaitan erat dengan penelitian yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa tujuan CSR perusahaan adalah meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Dimana PT.Semen Gresik telah melakukan progam CSR dengan terlibat secara langsung dan mendirikan yayasan sosial yang dikelola langsung oleh perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan progam CSR “Go Green Industry” yang telah dilaksanakan perusahaan sebagai bentuk kepedulian pada lingkungan sekitar perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan para pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap perusahaan.

Terdapat 10 manfaat CSR bagi perusahaan yaitu 1) mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan, 2) layak mendapatkan *sosial license to operate*, 3) mereduksi resiko bisnis perusahaan, 4) mereduksi biaya, 5) membentangkan akses menuju pasar, 6) melebarkan akses sumber daya, 7) memperbaiki hubungan dengan stakeholders, 8) memperbaiki hubungan dengan regulator, 9) meningkatkan semangat produktivitas, dan 10) peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007: 78-81).

Prince of Wales International Business Forum mengungkapkan bahwa ada lima pilar aktivitas dari CSR. (Wibisono, 2007:119)

1) *Building human capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal, secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

2) *Strengthening economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas dilingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

3) *Assessing social cohesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

4) *Encouraging good corporate governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

5) *Protecting the environment*

Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Vlacos (2010) menyatakan bahwa untuk mengukur aktivitas Corporate Social Responsibility perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mengontrol Atribut Sikap Egois

- a. Perusahaan mengambil manfaat dari organisasi non- profit (LSM) untuk membantu bisnisnya
- b. Perusahaan tidak ingin membayar pajak dan mengganti pajak dengan CSR

2. Mengontrol Atribut Nilai

- a. Pelanggan percaya bahwa perusahaan yang melakukan bisnisnya dengan cara yang baik adalah perusahaan yang bersikap baik terhadap lingkungan sekitarnya
- b. Pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki keuntungan jangka panjang dari komunitas atau lingkungan social sekitarnya.
- c. Perusahaan percaya bahwa nutrisi yang baik seharusnya diberikan ke semua anak.
- d. Stakeholders termasuk karyawan percaya dengan alasan ini (identifikasi 3 ).

- e. Perusahaan ingin membuat konsumennya mendukung kebutuhan nutrisi anak menjadi lebih mudah.
- 3. Mengontrol Atribut Strategi
  - a. Pelanggan mengetahui perusahaan ingin mendapat publikasi dari kegiatan CSR tersebut.
  - b. Pelanggan mengetahui perusahaan akan mendapat lebih banyak konsumen baru dengan melakukan penawaran- penawaran (publikasi dari program CSR nya)
  - c. Perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggan dengan melakukan penawaran ( publikasi atas program CSR nya) ini.
  - d. Perusahaan berharap mendapat lebih banyak laba dari penawaran tersebut.
- 4. Mengontrol Atribut Stakeholders
  - a. Pelanggan telah mengetahui adanya program CSR ini
  - b. Lingkungan sosial sekitar perusahaan mengetahui program CSR ini.
  - c. Pemilik saham mengetahui akan adanya program CSR ini.
  - d. Karyawan mengetahui adanya program CSR ini.

Indikator CSR menurut Prince of Wales Internatinal Business Forum dalam Wibisono digunakan oleh Kiswardhani sebagai dasar mengukur aktivitas CSR dengan indicator dan item pernyataan sebagai berikut:

1. *Building human capital*

- a. Lifebuoy memiliki kepedulian terhadap saya dengan mengadakan kampanye cuci tangan dengan sabun.
- b. Lifebuoy berperan meningkatkan kesehatan saya dengan mengadakan kampanye cuci tangan dengan sabun.
- c. Lifebuoy membiasakan saya untuk berperilaku hidup sehat dengan mengadakan kampanye cuci tangan dengan sabun.

2. *Assessing social cohesion*

- a. Lifebuoy berusaha untuk menjalin hubungan yang baik terhadap saya dengan mengadakan kegiatan kampanye cuci tangan dengan sabun
- b. Lifebuoy berusaha untuk mendekatkan diri dengan saya dengan berinteraksi secara langsung melalui kegiatan kampanye cuci tangan dengan sabun.
- c. Lifebuoy mengkomunikasikan kegiatan kampanye cuci tangan dengan sabun kepada saya dengan jelas dan benar.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel CSR menggunakan konsep teori dari Wibisono (2007:119), Vlachos (2009), (Kiswardhani, Amrina Rosidha, 2010) dan disesuaikan dengan obyek penelitian:

1) *Building human capital*

- a. Semen Gresik memiliki kepedulian dengan mengadakan program CSR “Go Green Industry”
- b. Semen Gresik berperan meningkatkan kelestarian lingkungan sekitar dengan mengadakan program pelaksanaan CSR “Go Green Industry”

- c. Semen Gresik membiasakan dan menyadarkan pentingnya menjaga dan mempertahankan kelestarian lingkungan sekitar dengan mengadakan program CSR “Go Green Industry”
- 2) *Assessing social cohesion*
    - a. Semen Gresik berusaha menjalin hubungan yang baik dengan melakukan promosi melalui tabloid GAPURA untuk pelaksanaan program CSR “Go Green Industry”
    - b. Semen Gresik berusaha untuk mendekatkan diri dengan berkomunikasi secara langsung melalui kegiatan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry”
    - c. Semen Gresik mengkomunikasikan kegiatan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry” melalui banner atau pamflet dengan jelas.
    - d. Semen Gresik mengkomunikasikan kegiatan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry” melalui banner dan pamflet dengan benar
  - 3) *Encouraging good corporate governance*
    - a. Semen Gresik memilih kemasan produk semen dari kertas agar tidak mencemari tanah lingkungan sekitar.
    - b. Semen Gresik memilih kemasan yang dapat digunakan kembali untuk bahan kerajinan tangan
    - c. Semen Gresik terbuka dalam memberikan informasi laporan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry”
    - d. Semen Gresik melaporkan kegiatan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry” yang dipublikasikan
    - e. Semen Gresik memberikan saya informasi pelaksanaan program CSR “Go Green Industry” secara akurat.
  - 4) *Protecting the environment*
    - Program pantau lingkungan
      - a. Limbah pabrik Semen Gresik tidak mencemari udara di lingkungan sekitar
      - b. Limbah pabrik Semen Gresik tidak mencemari air di lingkungan sekitar.
    - Program kelola lingkungan
      - a. Semen Gresik melakukan penanaman pohon pada area *green barrier* (di dalam area pabrik) di dalam area lahan bahan baku.
      - b. Semen Gresik melakukan penanaman pohon pada area *green belt* (di luar area pabrik) di sekitar pabrik untuk mengurangi pencemaran udara.
      - c. Limbah pembakaran pabrik dapat digunakan kembali sebagai oli pelumas
      - d. Semen Gresik melakukan kegiatan penanaman pohon BUMN Peduli Lingkungan sejumlah 300.000 pohon di lingkungan sekitar
    - Program konservasi sumber daya
      - a. Semen Gresik melakukan pemanfaatan AFR (Alternative Fuel and Raw Material) dari produk samping industri lain sebagai pengganti bahan baku yang berasal dari alam seperti biomassa dari sekam padi, tongkol jagung, serpihan kayu.
      - b. Semen Gresik melakukan pemanfaatan air hujan dan air buangan pabrik untuk digunakan kembali (recycle) sebagai air proses dalam rangka efisiensi penggunaan air
    - Implementasi CDM (*Clean Development Mechanism*)

- a. Semen Gresik ikut berpartisipasi dalam upaya bersama mengatasi efek pemanasan global.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan pada janji dalam hubungan bisnis antara konsumen dengan perusahaan (Kanaidi, 2009). Proses menumbuhkan kepercayaan adalah dengan 1) proses positif yang terkalkulasi, 2) proses prediktif, 3) proses kemampuan, 4) proses intensi, 5) proses transfer. (Doney dan Canon dalam Bruhn, 2003:65)

### **Kunci Membangun Kepercayaan**

Menurut Arswini Sonata pondasi dari setiap hubungan, baik bisnis, ataupun dalam berbagai hubungan kemanusiaan, adalah kepercayaan. Kepercayaan bukan suatu hal yang dapat dibangun dengan sekejap mata, melainkan melalui sebuah kebiasaan yang konsisten dalam hubungan interaksi sosial. Terdapat 11 bentuk kebiasaan yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam hubungan interaksi sosial: 1) Transparan, 2) Tulus, 3) Fokus Pada Menambah Nilai, 4) Hadir Dengan Seluruh Jiwa Raga, 5) Perlakukan Selalu Orang Dengan Hormat, 6) Tanggung Jawab, 7) Fokus Pada Umpan Balik, 8) Terima Kritikan Dengan Baik, 9) Berbudi Bahasa yang Baik, 10) Memegang Janji, dan 11) Konsisten.

### **Indikator Kepercayaan**

Menurut Bernes (dalam Kanaidi, 2009) mengemukakan elemen penting kepercayaan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner seperti: dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

Menurut Ganesan dan Shankar (1994) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*: Yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*: Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan Vlacos, Pavlos (2010) menyatakan bahwa untuk mengukur kepercayaan pelanggan atas pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang melaksanakan CSR lebih dapat dipercaya daripada perusahaan yang lain
2. Perusahaan dinilai jujur dan terpercaya

Lebih lanjut penelitian dari Kiswandari dan Amrina Rosidha (2010), mengukur kepercayaan dengan item sebagai berikut:

1. Lifebuoy dipercaya sebagai sabun yang dapat melindungi kulit dari kuman sehingga menjaga kesehatan saya dibandingkan merek sabun yang lain.
2. Lifebuoy lebih diutamakan daripada merek sabun yang lain.
3. Lifebuoy tidak memiliki tujuan tertentu dalam melakukan kampanye cuci tangan dengan sabun.

Dalam penelitian ini pengukuran kepercayaan yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian adalah sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Perusahaan harus jujur dan dapat dipercaya.

- a. Pelanggan percaya bahwa Semen Gresik memiliki standar operasional dalam proses produksi dibanding merek semen dari perusahaan yang lain

2) Reliabilitas

Dapat diandalkan daripada pesaing

- a. Pelanggan akan tetap memilih produk semen dari Semen Gresik meskipun di pengecer (toko bangunan) ada semen dengan merk dari perusahaan lain.

3) *Intimacy* (integritas)

Perusahaan memiliki kualitas yang memiliki prinsip moralitas dan menunjukkan ketulusan

- a. Semen Gresik tulus atau tidak mengharapkan imbalan dalam melakukan pelaksanaan program CSR “Go Green Industry”.

### **Loyalitas Pelanggan**

Pengertian loyalitas pelanggan dari berbagai sumber adalah komitmen pelanggan yang secara nyata melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Tujuan pengukuran loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut (Griffin, 2002) adalah 1) mengidentifikasi keperluan pelanggan, 2) menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting, 3) menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, 4) mengidentifikasi retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan, 5) mengukur indeks loyalitas pelanggan.

### **Manfaat Loyalitas**

Menurut (Griffin, 2002; dalam Hurriyati, 2004:129) mengungkapkan ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong “Word of mouth” dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal, berarti telah merasa puas.

- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

### **Faktor-faktor Yang Menentukan Loyalitas**

Menurut Parraga, Arturo dan Alonso (2000, dalam daniarty, 2009: 60) membuat beberapa proporsi tentang semua variabel pendahulu dari loyalitas:

- 1) Pengalaman positif pertama dalam bentuk kepuasan atas produk atas pemasar.
- 2) Komitmen hubungan merupakan persyaratan awal yang harus dipenuhi dalam pertukaran bisnis dengan konsumen.
- 3) Kepercayaan yang mengarah pada komitmen hubungan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen.
- 4) Proses kognitif dan efektif mengawali pembentukan dan kinerja dari komitmen dan kepercayaan, dimana keduanya mendorong loyalitas pelanggan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen.
- 5) Keluaran proses kognitif yang berdampak pada kepercayaan adalah tingkat pengenalan produk dan komunikasi.
- 6) Keluaran proses afektif yang berdampak pada komitmen adalah keterlibatan konsumen dan norma serta nilai yang dimiliki bersama.

### **Indikator Loyalitas**

Indikator untuk mengukur Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2002; Hurriyati, 2004:30) bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.  
Konsumen telah melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama dalam periode tertentu.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa.  
Konsumen tidak hanya membeli satu macam produk, melainkan juga membeli lini produk.
- 3) Merekomendasikan produk ke orang lain.  
Konsumen menceritakan dan mengajak beralih untuk menggunakan produknya kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- 5) Konsumen tidak ingin beralih ke merek produk lain.

Indikator Mengukur Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (dalam M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih, 2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap sebagai seperti:

- 1) kemauan untuk membeli dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama
- 2) kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan
- 3) komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.

Menurut (Vlacos, Pavlos, 2010) memberikan ukuran untuk mengukur loyalitas pelanggan atas pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan perusahaan. Ukuran loyalitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mengutamakan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli produk- produk dari perusahaan tersebut.
2. Jika saya bisa memilih lagi, maka saya akan memilih melanjutkan membeli dari perusahaan tersebut

Menurut (Griffin, 2002; dalam Kiswardhani, Amrina Rosidha, 2010) juga memberikan ukuran untuk mengukur Loyalitas pelanggan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Saya melakukan pembelian secara teratur untuk sabun mandi Lifebuoy
2. Saya juga membeli produk sabun lain dari Lifebuoy seperti sabun handwash, Lifebuoy acne
3. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Lifebuoy
4. Saya tidak ingin beralih ke merek sabun lain.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel loyalitas menggunakan konsep teori (Griffin, 2002; dalam Hurriyati, 2004:3) dan telah disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut:

- 1) melakukan pembelian secara teratur
  - a. Pelanggan melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun
- 2) merekomendasikan produk kepada orang lain
  - a. Pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan semen dari PT. Semen Gresik (Persero)
- 3) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
  - a. Pelanggan tidak ingin membeli semen ke merek semen lain

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Yanqiu Liu dan Xing Zhou menghasilkan adanya pengaruh positif yang kuat secara langsung antara CSR terhadap loyalitas. Menurut (Wibisono, 2007:81) yang menyatakan 10 manfaat CSR yang diantaranya menyatakan dengan melakukan CSR perusahaan dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan. Peneliti lain yaitu Vlacos (2010) menyatakan bahwa dengan melakukan CSR, akan menciptakan loyalitas yang kuat pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut diatas penbeliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: diduga ada pengaruh langsung program CSR terhadap loyalitas konsumen pada produk Semen Gresik

#### **Pengaruh CSR terhadap Kepercayaan**

Sureshchandar et al, Maignan dan Ferrel (dalam Yanqiu Liu, 2009) yang menyatakan bahwa CSR dapat memperkuat kepercayaan konsumen. (Agoes, 2009) dalam buku yang berjudul “Etika

Bisnis dan Profesi” mengatakan bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan CSR oleh perusahaan adalah meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan. (Wibisono, 2007) menguraikan 10 manfaat yang diantaranya menyatakan pula bahwa dengan melaksanakan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Godfrey (dalam Vlaclos, Pavlos, 2010) yang menyatakan bahwa dalam melakukan CSR, kepercayaan konsumen sebagai konstruk sangat penting, karena itu jika suatu perusahaan tidak melakukan CSR maka kepercayaan konsumen juga akan turun. Hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Diduga ada pengaruh program CSR terhadap kepercayaan pada produk semen dari PT. Semen Gresik

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Godfrey (dalam Vlaclos, Pavlos, 2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai konstruk yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bila kepercayaan konsumen terbangun maka akan tercipta loyalitas. Jika kepercayaan terhadap turun maka loyalitas konsumen cenderung juga akan turun.

Menurut (Vlaclos, Pavlos, 2010) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan hanya pada kepercayaan konsumen saja. Kepercayaan adalah yang utama dalam menentukan komitmen hubungan yang mengarah pada loyalitas, karena kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai. Oliver (1995:35) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan hanya pada kepercayaan konsumen saja. Pengalaman positif akan menciptakan kepercayaan yang kuat di benak konsumen sehingga hanya dengan kepercayaan konsumen maka loyalitas dapat tercipta.

Morgan dan Hunt (2004: 22) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yang utama dalam menentukan komitmen hubungan yang mengarah pada loyalitas, karena kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai. Teori tersebut didukung pula oleh Chauduri dan Holbrook (2001: 91) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara langsung terkait dengan sikap pasca pembelian yaitu loyalitas. Banyak penulis menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian ( Moorman et al, 1992: 315; Doney et al, 1997: 36; Dwyer et al, 1987: 12; Morgant et al, 1994: 23). Ketidakpastian dapat disebabkan oleh ketergantungan atau pilihan besar yang cenderung kemudian suka atau familiar dengan produk yang telah lama dipakainya. Dengan cara pembentukan loyalitas yang telah ditentukan oleh pentingnya kepercayaan. Hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk Semen Gresik.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausalitas dimana jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Malhotra, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan semen dari PT. Semen Gresik (Persero) Tbk yang telah membeli

dan menggunakan semen dari PT. Semen Gresik minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir serta tinggal di kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik dimana program CSR “Go Green Industry” PT. Semen Gresik dilaksanakan. Populasi bersifat *infinite*, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 158 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*.

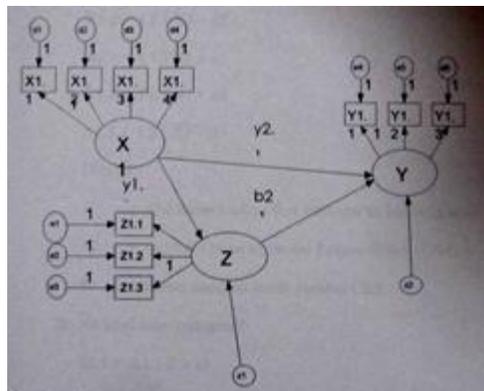
Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu CSR sebagai variabel eksogen (X), kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z), dan loyalitas sebagai variabel endogen (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan observasi, serta wawancara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 1 – 5.

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structure Equation Model*), untuk pengukuran validitas pada setiap item pernyataan angket diukur dengan membandingkan bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2010:47).

Semua indikator untuk ketiga variabel (CSR, kepercayaan, dan loyalitas) mempunyai nilai  $r$  lebih besar dari nilai tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat.

Nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Berikut Model Struktural dalam penelitian ini:



Sumber: data diolah peneliti  
Gambar 1. Model Struktural

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri semen serta BUMN pertama yang *go public*. Disamping itu, PT. Semen Gresik telah memiliki penghargaan di bidang lingkungan. Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan hasil faktor loading masing-masing butir pernyataan valid dan reliabel.

Untuk hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *c.r. multivariate* berada di antara  $\pm 2,58$  hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan untuk uji normalitas data tunggal diperoleh. *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis yang dalam penelitian ini disimpulkan tidak terdapat outlier multivariate antar variabel. Serta pengujian *determinant of sample covariance matrix* mengindikasikan tidak ada multikolinearitas dan singularitas dalam data penelitian ini. Namun ternyata pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.

Pengaruh langsung (koefisiensi jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (Critical Ratio) atau p (probability) yang sama dengan nilai t hitung.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights		Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	Faktor			
Kepercayaan (Z)	← Corporate Social Responsibility (X)	0,438	0,292	0,032
Loyalitas Konsumen (Y)	← Kepercayaan (Z)	0,656	0,323	0,012
Loyalitas Konsumen (Y)	← Corporate Social Responsibility (X)	0,555	0,282	0,017
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Sumber: (Hasil SEM)

Dari hasil tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa:

- 1) Faktor hubungan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap faktor kepercayaan, dapat diterima (Prob. Kausalnya  $0,032 < 0,10$  (signifikan positif)).
- 2) Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas konsumen, dapat diterima (prob. Kausalnya  $0,012 < 0,10$  (signifikan positif)).
- 3) Faktor *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas konsumen, dapat diterima (Prob. Kausalnya  $0,017 < 0,10$  (signifikan (positif))).

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif terhadap loyalitas. hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar  $0,017 < 0,10$  dan juga dari hasil uji hipotesis kausalitas dimana CSR berpengaruh langsung terhadap loyalitas dilihat dari nilai standart estimate sebesar 0,282. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan berhasil dalam menjalankan program CSR bagi masyarakat sekitar terutama untuk meningkatkan hubungan antar perusahaan dan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pabrik maupun gedung utama PT. Semen Gresik (Persero) serta meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar perusahaan sehingga tercipta loyalitas masyarakat terhadap perusahaan begitu pula sebaliknya. Program CSR yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada masyarakat sekitar seperti menjaga kelestarian alam dalam menghadapi isu

*Global Warming*, dimana isu ini tidak berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah ancaman kerusakan alam tersebut.

Pernyataan diungkapkan bahwa ada pengaruh antara CSR dengan loyalitas konsumen yang didukung pengungkapan Sureshchandar *et al*, dan Maignan dan Ferrel dalam jurnal yang berjudul “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework” yang ditulis oleh Yanqiu Liu dan Xing Zhou, menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang kuat secara langsung antara CSR terhadap loyalitas. Mereka menjelaskan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Sejalan dengan teori dalam (Wibisono, 2007) yang menyatakan 10 manfaat CSR yang diantaranya mengatakan dengan melakukan CSR perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini pula yang mendukung teori Godfrey dalam penelitian yang berjudul “Sales for Reactions to Corporate Social Responsibility: Attributions, Outcomes, and the Mediating Role of Organizational Trust” yang ditulis oleh Vlachos *et al* yang menyatakan bahwa dengan melakukan CSR, akan menciptakan loyalitas yang kuat pada konsumen.

Dari hasil penelitian juga didapat bahwa dari tiap- tiap dimensi yang paling berpengaruh besar didasarkan pada hasil loading factor adalah dimensi Building Human Capital dengan indikator Semen Gresik membiasakan dan menyadarkan pentingnya menjaga dan mempertahankan kelestarian lingkungan sekitar dengan mengadakan progam CSR “Go Green Industry” yaitu sebesar 0,702 , dimensi *Assessing Social Chesion* dimana indikator Semen Gresik berusaha untuk mendekatkan diri dengan berkomunikasi secara langsung melalui kegiatan pelaksanaan progam CSR “Go Green Industry, kemudian berturut- turut dimensi Encouraging good governance pada indikator bahwa Semen Gresik terbuka dalam memberikan informasi laporan pelaksanaan progam CSR “Go Green Industri yaitu sebesar 0,546, dimensi Protecting The Environment pada indikator bahwa Semen Gresik melakukan kegiatan penanaman pohon BUMN Peduli Lingkungan sejumlah 300.000 pohon di lingkungan sekitar sebesar 0,569.

Pada penilai jawaban responden yang paling memberikan nilai tertinggi adalah pada dimensi Building Human Capital pada indikator Semen Gresik membiasakan dan menyadarkan pentingnya menjaga dan mempertahankan kelestarian lingkungan sekitar dengan mengadakan progam CSR “Go green Industry.

### **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian ini diketahui bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik CSR yang dilakukan perusahaan maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan.

Menurut Callaghan et al, dan Bologlu (dalam Kanaidi, 2009:1), kepercayaan sebagai hubungan bisnis antara konsumen dan perusahaan yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat tergantung dan percaya pada janji yang ditawarkan dan diberikan. Terbangunnya kepercayaan masyarakat sekitar pada perusahaan dikarenakan pihak perusahaan dapat memenuhi harapan dan janji yang telah diungkapkan oleh pihak perusahaan khususnya dalam program *Go Green Industry*.

Indikator kepercayaan memiliki berbagai variasi jawaban kesetujuan oleh responden. indikator yang paling berpengaruh adalah Semen Gresik tulus atau tidak mengharapkan imbalan dalam melakukan pelaksanaan program CSR *Go Green Industry*. Penilaian responden selain dikarenakan brand image perusahaan namun juga karena program CSR yang telah dirasakan sendiri oleh masyarakat sekitar sehingga semakin meningkatkan pula kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yaitu lingkungan menjadi sejuk dan hijau.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas**

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa jika masyarakat percaya dengan perusahaan dan masyarakat merasa tergantung pada perusahaan maka tercipta loyalitas antar keduanya.

Menurut Oliver (1995:35) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan hanya pada konsumen saja. Maksudnya bahwa kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman baru berbasis informasi. Sedangkan Morgan dan Hunt (2004:22) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yang utama dalam menentukan komitmen hubungan yang mengarah pada loyalitas, karena kepercayaan menciptakan hubungan yang sangat dihargai.

Responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Semen Gresik. Salah satunya karena etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan melalui program CSR khususnya “*Go Green Industry*” semakin membuat mereka loyal terhadap produk dari perusahaan Semen Gresik.

### **Peranan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan sebagai variabel mediasi, dapat memperkuat hubungan CSR dengan loyalitas.

Sureshchandar et al, dan Maignan dan Ferrel (dalam Yanqiu Liu, 2009) menyatakan bahwa CSR dapat menciptakan loyalitas konsumen dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*). Begitu pula menurut Godfrey (dalam Vlachos, 2010) menyatakan bahwa dalam melakukan CSR, kepercayaan konsumen sebagai konstruk sangat penting, setelah kepercayaan konsumen terbangun maka akan terciptanya loyalitas, karena jika kepercayaan terhadap perusahaan turun maka loyalitas konsumen cenderung juga akan turun.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) program “*Go Green Industry*” terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator Assesing Soial Session dan Protecting the Environment mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator integritas mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. CSR (*Corporate Social Responsibility*) program “*Go Green Industry*” terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dimana indicator merekomendasikan produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) program “*Go Green Industry*” terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Disarankan untuk peneliti selanjutnya peneliti program CSR PT. Semen Gresik secara keseluruhan dan menambahkan variabel lain yang juga menjadi penentu meningkatnya kepercayaan seorang pelanggan terhadap suatu produk. Selain itu disarankan agar dapat menambah jumlah sampel yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih akurat.

Bagi perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas program CSR “*Go Green Industry*” yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan lebih meningkatkan kepedulian lingkungan seperti menambah jumlah pohon baru yang ditanam terutama di wilayah yang menjadi tempat pembakaran bahan baku di lokasi pabrik. Selain itu, diharapkan masyarakat dapat berperan serta dalam penanaman pohon, pemanfaatan air hujan dan air buangan pabrik seperti pembuatan waduk di sekitar operasional pabrik sehingga masyarakat mengakui perusahaan ikut berpartisipasi secara nyata dalam upaya bersama mengatasi efek pemanasan global. Hal tersebut diharapkan akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Salemba Empat.
- Casalo, L. et al. (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty The Case of Free Software*.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terjemahan*. (Erlangga (Ed.)).
- Hurriyati, R. (2004). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Kanaidi. (2009). *Kepercayaan Pelanggan*. (online),. <http://www.formulabisnis.com>
- Kiswardhani, Amrina Rosidha. (2010). “*Pengaruh Progam CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Sabun Mandi Lifebuoy*”.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran*. PT.Intan Sejati.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Salemba Empat.
- Sulistiari, E. (2006). *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap kepercayaan, kepuasa, dna komitmen serta relationship intention debitur bank Sumut di Sumatera Utara*.
- Vlacos, Pavlos, et al. (2010). *Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust*.
- Website fiskal.depkeu (online). (2011).
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fasco Publishing.
- Yanqiu Liu, X. Z. (2009). *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework*. <http://www.computer.org/portal>



**PENYELENGGARA**

**JURUSAN MANAJEMEN – FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

**BEKERJA SAMA DENGAN**

