

# Peranan Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas

*by Anik Lestari Andjarwati*

---

**Submission date:** 30-Apr-2023 11:41AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2079541151

**File name:** Pengaruh\_Corporate\_Social\_Responsibility\_Terhadap\_Loyalitas.pdf (645.89K)

**Word count:** 5679

**Character count:** 37512

## 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 research 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 pihak 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 secara 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 (Sulistiari, 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*.

<sup>43</sup> Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk <sup>62</sup> 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, Prasetyo 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 program 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 *social 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.

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

1. Mengontrol Atribut Sikap Egois

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

2. Mengontrol Atribut Nilai

- Pelanggan percaya bahwa perusahaan yang melakukan bisnisnya dengan cara yang baik adalah perusahaan yang bersikap baik terhadap lingkungan sekitarnya
- Pelanggan mengetahui bahwa perusahaan memiliki keuntungan jangka panjang dari komunitas atau lingkungan social sekitarnya.
- Perusahaan percaya bahwa nutrisi yang baik seharusnya diberikan ke semua anak.
- 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 International Business Forum dalam Wibisono digunakan oleh Kiswardhani sebagai dasar mengukur aktivitas CSR dengan indikator 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 S, 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 yang 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 Vlachos, 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 <sup>10</sup> (Griffin, 2002; Hurriyati, 2004:30) bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.  
Konsumen <sup>10</sup> 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 <sup>38</sup> 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) <sup>53</sup> mauan 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 Vlachos (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 Chaudhuri dan Holbrook (2001: 91) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara langsung terkait dengan sikap pasca pembelian yaitu loyalitas. Banyak peneliti 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.

## <sup>12</sup> 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausalitas dimana jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat<sup>50</sup> 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*.

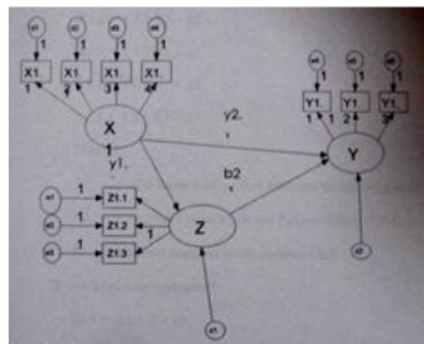
Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu CSR sebagai variabel ekso ( $X$ ), kepercayaan sebagai variabel mediasi ( $Z$ ), dan loyalitas sebagai variabel endogen ( $Y$ ). Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan observasi, serta wawancara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian 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 pembandingan 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 indikator Assessing Social 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 indikator 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 indikator 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. <sup>H<sub>28</sub></sup> 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.

<sup>16</sup> Casalo, L. et al. (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty The Case of Free Software*.

<sup>18</sup> 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.
- <sup>7</sup>  
Sulistiarini, E. (2006). *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen serta relationship intention debitur bank Sumut di Sumatera Utara*.
- <sup>27</sup>  
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).
- <sup>45</sup>  
Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fasco Publishing.
- <sup>31</sup>  
Yanqiu Liu, X. Z. (2009). *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework*. <http://www.computer.org/portal>

# Peranan Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | <a href="http://anwarkridalaksana.blogspot.com">anwarkridalaksana.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                   | 1 % |
| 2 | <a href="http://contohmakalah4.blogspot.com">contohmakalah4.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                         | 1 % |
| 3 | Apendi Arsyad, Sudarijati Sudarijati, Dwi Gemina. "Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Strateginya Untuk Peningkatan Kepuasan Masyarakat Serta Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat", JURNAL AGRIBISAINS, 2017<br>Publication | 1 % |
| 4 | <a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a><br>Internet Source                                                                                                                             | 1 % |
| 5 | Submitted to IAIN Batusangkar<br>Student Paper                                                                                                                                                                                          | 1 % |
| 6 | <a href="http://csrlingkunganindonesia.wordpress.com">csrlingkunganindonesia.wordpress.com</a><br>Internet Source                                                                                                                       | 1 % |
| 7 | <a href="http://jurnal.undhirabali.ac.id">jurnal.undhirabali.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                               | 1 % |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 8  | swa.co.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                                       | 1 %  |
| 9  | journal.ugm.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                               | <1 % |
| 10 | Submitted to Universitas Kristen Satya<br>Wacana<br>Student Paper                                                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 11 | www.kancelaria-euro.pl<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 12 | Zulkifli Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, Ficha Melina. "Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019<br>Publication | <1 % |
| 13 | bidamalva.wordpress.com<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 14 | ojs.stiemahardhika.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                        | <1 % |
| 15 | www.scilit.net<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 16 | Submitted to University of Durham<br>Student Paper                                                                                                                                                                                                                                 | <1 % |
| 17 | repository.uinjambi.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                       |      |



<1 %

18

[e-journal.unair.ac.id](http://e-journal.unair.ac.id)

Internet Source

<1 %

19

[repository.itbwigalumajang.ac.id](http://repository.itbwigalumajang.ac.id)

Internet Source

<1 %

20

Submitted to Cita Hati Christian High School

Student Paper

<1 %

21

[repository.syekhnurjati.ac.id](http://repository.syekhnurjati.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

Submitted to Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial

Student Paper

<1 %

23

[dspace.knust.edu.gh](http://dspace.knust.edu.gh)

Internet Source

<1 %

24

[pdfcookie.com](http://pdfcookie.com)

Internet Source

<1 %

25

[www.sciencegate.app](http://www.sciencegate.app)

Internet Source

<1 %

26

[dadospdf.com](http://dadospdf.com)

Internet Source

<1 %

27

[link.springer.com](http://link.springer.com)

Internet Source

<1 %

28

[jurnal.murnisadar.ac.id](http://jurnal.murnisadar.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[sam.riss.kr](http://sam.riss.kr)

Internet Source

<1 %

30

[etd.umy.ac.id](http://etd.umy.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[web.usm.my](http://web.usm.my)

Internet Source

<1 %

32

Geza Arido Evalta Cahya, Rynalto Mukiwihando. "THE EFFECT OF GOAL ORIENTATION, SELF EFFICACY, OBEDIENCE PRESSURE, AND TASK COMPLEXITY ON AUDIT JUDGMENT AT INSPECTORATE GENERAL OF THE MINISTRY OF FINANCE", JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN PUBLIK, 2020

Publication

<1 %

33

Yanqiu Liu, Xing Zhou. "Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework", 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, 2009

Publication

<1 %

34

[docshare.tips](http://docshare.tips)

Internet Source

<1 %

35

[faridsetiawan021.wordpress.com](http://faridsetiawan021.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

36

[jurnal.dinamika.ac.id](http://jurnal.dinamika.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

37

Delia Anindita Prashella, Kurniawati  
Kurniawati, Herfin Fachri, Prita Karina  
Diandra, Taryono Aji. "CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC  
SERVICE QUALITY, TRUST DAN CUSTOMER  
SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN  
INDONESIA", Jurnal Ekonomi Bisnis dan  
Kewirausahaan, 2021

Publication

&lt;1 %

38

[Submitted to Universitas Sumatera Utara](#)

Student Paper

&lt;1 %

39

[jurnal.unsyiah.ac.id](http://jurnal.unsyiah.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

40

[www.fiskal.kemenkeu.go.id](http://www.fiskal.kemenkeu.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

41

Resi Afrida, Syahmardi Yacob, Novita Sari.  
"Membangun loyalitas pelanggan melalui  
kualitas produk dan citra merek (studi pada  
pelanggan Oppo Jambi)", Jurnal Dinamika  
Manajemen, 2020

Publication

&lt;1 %

42

[jurnal.syntaxliterate.co.id](http://jurnal.syntaxliterate.co.id)

Internet Source

&lt;1 %

43

[jist.publikasiindonesia.id](http://jist.publikasiindonesia.id)

Internet Source

&lt;1 %

44

[lppm.abi.ac.id](http://lppm.abi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

45

[repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

46

Reza Eka Perdana, Kokom Komariah, Faizal Mulia. "Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020

Publication

&lt;1 %

47

Shinta J.C. Wangke. "PERSEPSI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

&lt;1 %

48

[belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com](http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

49

[blogdahlaniskan.blogspot.com](http://blogdahlaniskan.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

50

[fairfinanceguide.org](http://fairfinanceguide.org)

Internet Source

&lt;1 %

51

[fr.slideshare.net](http://fr.slideshare.net)

Internet Source

&lt;1 %

|    |                                                                                                                                                                                                                                           |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 52 | <a href="http://infokitauntukkita.blogspot.com">infokitauntukkita.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                     | <1 % |
| 53 | <a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                       | <1 % |
| 54 | Rikhan Agustinah, Mr. Sumarno, Abdulloh Mubarak. "PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, STRUKTUR KEPEMILIKAN, HAK ARUS KAS, DAN DISCLOSURE OF RPT TERHADAP TRANSAKSI PIHAK BERELASI", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019<br>Publication | <1 % |
| 55 | Tia Aprilia Susnita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2020<br>Publication          | <1 % |
| 56 | <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                   | <1 % |
| 57 | <a href="http://ejurnal.its.ac.id">ejurnal.its.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                               | <1 % |
| 58 | <a href="http://fdocuments.net">fdocuments.net</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                     | <1 % |
| 59 | <a href="http://gerbangpsikologi.blogspot.com">gerbangpsikologi.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                       | <1 % |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 60 | <a href="http://id.asriportal.com">id.asriportal.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                                          | <1 % |
| 61 | <a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                              | <1 % |
| 62 | <a href="http://slidetodoc.com">slidetodoc.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                                                | <1 % |
| 63 | <a href="http://www.unud.ac.id">www.unud.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                                                | <1 % |
| 64 | Aryanto Alfredo, Chalil Chalil, Nirwan Nirwan.<br>"LOYALITAS KONSUMEN KFC HASANUDDIN DI<br>KOTA PALU (STUDI PADA KONSUMEN KFC<br>HASANUDDIN)", Jurnal Ilmu Manajemen<br>Universitas Tadulako (JIMUT), 2017<br>Publication                                                                                                            | <1 % |
| 65 | Edi Purwanto, July Deviny, Ahmed M.<br>Mutahar. "The Mediating Role of Trust in the<br>Relationship Between Corporate Image,<br>Security, Word of Mouth and Loyalty in M-<br>Banking Using among the Millennial<br>Generation in Indonesia", Management &<br>Marketing. Challenges for the Knowledge<br>Society, 2020<br>Publication | <1 % |

Exclude bibliography Off