

RINGKASAN

Sri Yunan Budiarsi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 11 Desember 2019. ***Corporate Social Responsibility Authenticity : Pengaruhnya pada Corporate Image, Customer Attachment, Corporate Credibility dan Customer Loyalty.***

Promotor : Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.

Ko-Promotor : Sri Gunawan, M.Com., DBA

Dalam konteks CSR, *Authenticity* mengacu pada kemurnian/keotentikan CSR; artinya apakah aktivitas terkait dengan nilai bisnis inti organisasi, serta apakah terkait dengan norma dan harapan masyarakat. Penelitian dalam Disertasi ini bertujuan untuk mengetahui CSR *Authenticity* atau kemurnian CSR memungkinkan untuk dapat meredam adanya keraguan, sinisme dan kecurigaan masyarakat/konsumen akan motivasi dibalik aktivitas CSR.

Dengan menggunakan *Stakeholder Theory* dan *An Affect Theory of Social Exchange* sebagai *Grand Theory* penelitian ini mencoba mengeksplorasi hubungan perusahaan – konsumen melalui kemurnian CSR. CSR *Authenticity* dianggap sebagai variabel ‘*key driver*’ yang dapat merepresentasikan ketulusan dan kemurnian dari tanggung jawab moral perusahaan pada konsumen, untuk meredam sikap skeptis dan ketidakpercayaan terhadap aktivitas CSR.

Selain itu penelitian ini juga mengidentifikasi variabel *Corporate Image*, *Customer Attachment* dan *Corporate Credibility* dalam membentuk loyalitas konsumen yang merupakan cermin keberlanjutan perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memberi respon positif pada perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukan hanya dengan pembelian, tetapi lebih dari itu yaitu relational dan loyalitas. Namun karena kompleksitas yang melekat pada konstruk, masih diragukan bahwa CSR diperhatikan secara mekanis oleh konsumen ketika mengambil keputusan konsumsi, atau menjalin hubungan dengan perusahaan. Tidak semua konsumen peduli dan terlibat dengan tanggung jawab sosial, apalagi di negara yang sedang berkembang. Hasil studi CSR - *Loyalty* secara langsung masih inkonsisten, sedangkan yang melalui mediasi juga masih bervariasi. Disisi lain penelitian CSR *Authenticity* masih sangat terbatas di bidang pemasaran, karena umumnya *Authenticity* dikaitkan dengan merk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis komponen atau *Partial Least Square* (PLS 3 - SEM) untuk menguji pengaruh CSR *Authenticity* terhadap *Corporate Image*, *Customer Attachment*, *Corporate Credibility* dan *Customer Loyalty*. Penelitian melibatkan 257 konsumen di Jakarta dan sekitarnya, Semarang dan sekitarnya serta Surabaya dan sekitarnya yang mewakili konsumen Danone Aqua di Indonesia. Perusahaan Danone Aqua dipilih karena aktivitas sosialnya yang cukup dikenal masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CSRAuthenticity* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* (H1 ditolak), tetapi *CSRAuthenticity* berpengaruh positif signifikan pada *Corporate Image* (H2 diterima), *Customer Attachment* (H3 diterima) dan *Corporate Credibility* (H4 diterima). Sedangkan *Corporate Credibility* berpengaruh positif signifikan pada *Corporate Image* (H5 diterima) dan *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Attachment* (H6 diterima). Penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* tidak dipengaruhi *Corporate Image* (H7 ditolak), tetapi dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Customer Attachment* (H8 diterima) dan *Corporate Credibility* (H9 diterima) perusahaan. Dari penelitian ditemukan pula bahwa *Customer Attachment* dan *Corporate Credibility* memediasi hubungan *CSRAuthenticity* dan *Customer Loyalty* secara signifikan.

CSRAuthenticity mempunyai *indirect impact* pada *Customer Loyalty* atau memiliki posisi prediksi yang penting terhadap konstruk dependen *Customer Loyalty*, jika melalui mediasi *Customer Attachment* dan *Corporate Credibility*. Sehingga untuk peningkatan kinerja sosial perusahaan, keotentikan aktivitas CSR perlu mendapatkan perhatian dan tindakan prioritas, berupa dukungan sumber daya dari perusahaan. Demikian pula pernyataan perusahaan tentang aktivitas CSR harus sesuai dengan kenyataan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis berupa pengembangan konsep *Authenticity* baik pada literatur CSR maupun perilaku konsumen yang lebih menekankan *social outcome* pada lini studi CSR - *Customer Loyalty*; serta memberi kontribusi empiris berupa kebijakan dalam mengembangkan aktivitas CSR perusahaan maupun hubungan perusahaan-konsumen dalam bidang pemasaran yang bersifat strategis namun etis. Kontribusi bagi pemerintah adalah penyempurnaan peraturan CSR yang lebih mengedepankan kemurnian motivasi dan kesinambungan program CSR yang membedakan dengan aspek komersial. Selain itu diharapkan dapat mendorong partisipasi masyarakat berupa tanggung jawab bersama pada lingkungan dan edukasi dalam mempertimbangkan pemilihan produk/perusahaan dengan aktivitas CSR yang otentik.

Kata Kunci : *CSR Authenticity, Corporate Image, Customer Attachment, Corporate Credibility, Customer Loyalty*

SUMMARY

Sri Yunan Budiarsi, Doctoral Program of Management, Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Surabaya, December 11th, 2019. **Corporate Social Responsibility Authenticity: Its Influence on Corporate Image, Customer Attachment, Corporate Credibility and Customer Loyalty.**

Promoter : Dr. Sri Hartini, SE, MSi.

Co-Promoter: Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA

In this context, Authenticity refers to the purity of CSR in determining whether the activity is related to the core business values of an organization, or the norms and expectations of a community. The research, therefore, aims to determine CSR Authenticity to reduce the doubt, cynicism, and suspicion associated with its activities.

Furthermore, Stakeholders and the Social Exchange theories were used to explore the company-consumer relationship. The CSR Authenticity is considered a 'key driver' variable that represents the sincerity and purity of corporate responsibility to consumers, to reduce skepticism and distrust on its activities.

In addition, this study also identifies the *Corporate Image, Credibility, and Customer Attachment variables* in forming loyalty, which is a reflection of the company's sustainability. In general, consumers tend to positively respond to socially responsible companies, with purchases, good relationships, and loyalty. However, due to the inherent complexity of this construct, CSR is still considered mechanical when making consumption decisions or establishing relationships with companies. This is because not all consumers are interested in social responsibility, especially in developing countries. The CSR-Loyalty study results are inconsistent, with varying mediations. Conversely, research on its *Authenticity* remains limited in marketing, because it is generally associated with brands.

This study uses a quantitative approach with component-based Structural Equation Modeling or Partial Least Square (PLS 3 - SEM) analysis to examine the effect of CSR Authenticity on Corporate Image, Corporate Credibility, Customer Attachment and Customer Loyalty. Data were obtained from 257 consumers of Danone Aqua Company in Jakarta, Semarang Surabaya, Indonesia, due to its publicity. The results showed that *CSR Authenticity* did not affect *Customer Loyalty* (H1 was rejected), with a significant positive effect on *Corporate Image* (H2 accepted), *Customer Attachment* (H3 accepted), and *Corporate Credibility* (H4 accepted). Furthermore, *Corporate Credibility* had a significant positive effect on *Corporate Image* (H5 accepted), while *Corporate Image* had a significant positive effect on *Customer Attachment* (H6 received). The study also showed that *Customer Loyalty* was not influenced by *Corporate Image* (H7 was rejected), but was significantly influenced by *Customer Attachment* (H8 accepted) and *Corporate Credibility* (H9 accepted). From the research, it was also found that *Customer Attachment* and *Corporate Credibility* mediated the relationship between *CSR Authenticity* and *Customer Loyalty* significantly.

CSR *Authenticity* had an indirect impact and predictive position on dependent constructs in *Customer Loyalty* when mediated through *Customer Attachment* and *Corporate Credibility*. Therefore, to improve corporate social performance, its authenticity needs to acquire attention and priority actions, in the form of support from the company's resources. Similarly, company statements on CSR activities need to be in accordance with reality.

This research is expected to create a theoretical contribution in the development of authentic CSR literature and consumer behavior, which emphasizes on social outcomes in accordance with Customer Loyalty and their empirical contributions in developing policies and marketing strategies. The government contribution towards improving its regulations prioritizes the purity of motivation and the sustainability of its programs. It is also expected to encourage community participation in the form of shared responsibility to the environment and educational products.

Keywords: CSR Authenticity, Corporate Image, Customer Attachment, Corporate Credibility, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi akan limpahan Rakhmat dan atas segala berkah yang diberikan Allah SWT, sehingga dapat sampai pada tahap akhir Disertasi yang berjudul *CSRAuthenticity : Pengaruhnya pada Corporate Image, Customer Attachment, Corporate Credibility dan Customer Loyalty*.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga atas berbagai peran dan bantuan kepada Bapak/Ibu :

1. Promotor DR. Sri Hartini, S.E., M.Si dan Ko-Promotor Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA atas pembimbingan yang dengan sepenuhnya mencurahkan perhatian memberi inspirasi, masukan, saran, doa, semangat dan motivasi serta dukungan yang begitu berharga demi penyelesaian disertasi ini
2. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D dan Ketua Yayasan Widya Mandala Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak. yang telah memberi kesempatan untuk studi lanjut.
3. Prof. Budiman Chr., Drs.Ec. M.A., Ph.D dan Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S., yang telah memberi rekomendasi untuk studi lanjut.
4. Dosen pengajar pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan dasar ilmu yang sangat bermanfaat : Prof. Budiman Chr., Drs.Ec. M.A.,Ph.D., Prof.V. Henky Supit, S.E., Ak., Prof. DR. Hj. Siti Sulasmi, Psi., M.Sc., Prof. DR. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.S., Prof. DR. Nur Iriawan, M.Com., Ph.D., Prof. DR. Anis Eliyana, S.E., M.Si., Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA., DR. Sri Hartini, S.E., M.Si., Prof. Wann-Yih Wu, Prof. Badri Munir Sukotjo, S.E., MBA.,

- Ph.D., Prof. DR. Tatik Suryani, M.M, Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., DR. Rudi Purwono, S.E., M.SE., DR. Brojol Sutijo, S.U., M.Si., DR. Fitri Ismiyanti, S.E., M.Si., DR. Unggul Herigbaldi, S.E., M.App.Ec.,
5. Dosen Penguji Proposal, Kelayakan, Tertutup maupun Terbuka yang memberikan masukan, saran dan perbaikan berharga pada disertasi.
 6. Rektor Universitas Airlangga Prof. Dr. H. M. Nasih, S.E., M.T., Ak., CA., CMA , Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA, CA dan mantan Dekan Fakultas Bisnis Prof. Dr. H. Muslich Anshori, M.Sc., Ak. atas fasilitas selama menempuh Pendidikan.
 7. Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen DR. Indrianawati Usman, S.E., M.S. dan Mantan Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen DR. Sri Hartini, S.E., M.Si. yang selalu memberikan arahan, semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan studi.
 8. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya DR. Lodovicus Lasdi, S.E., Ak., MM., Ketua Jurusan Manajemen Sigit L.H. S.E, M.Sc. dan Mantan Ketua Jurusan Manajemen Herlina Yoka Rhoida, S.E., M.Com. Ph.D. beserta jajaran serta rekan dosen dan staff di Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya yang selalu membantu dan memberi semangat selama studi
 9. Semua teman angkatan 2013 Program DIM yang senantiasa selalu kompak saling membantu, memotivasi dan menguatkan.
 10. Staff Sekretariat Bersama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi Universitas Airlangga yang selalu memberi layanan dan bantuan.
 11. Keluarga tercinta, orang tua (almarhum), suami dan anak-anak yang penuh

kasih sayang mendoakan, mendorong dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, senantiasa mendampingi. Semoga Allah SWT selalu memberi Rachmat Hidayah NYA.

12. Berbagai pihak, yang telah membantu dan mendukung baik secara moral maupun material demi terselesaikannya studi kami.

Semoga Allah SWT memberi balasan limpahan hidayah bagi bapak/ibu/sdr/sdri semua, dan disertasi dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 11 Desember 2019

Sri Yunan Budiarsi