

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI .....	iii
RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
1        PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	28
1.3    Tujuan Penelitian .....	29
1.3.1 <i>Tujuan Umum</i> .....	29
1.3.2 <i>Tujuan Khusus</i> .....	29
1.4    Manfaat Penelitian .....	30
1.4.1 <i>Manfaat Teoritis</i> .....	31
1.4.2 <i>Manfaat Praktis</i> .....	31
2        TINJAUAN PUSTAKA .....	32
2.1    Landasan Teoritis.....	32
2.1.1 <i>Stakeholder Theory</i> .....	34

2.1.2	<i>An Affect Theory of Social Exchange</i>	40
2.1.3	<i>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)</i>	45
2.1.4	<i>Perspektif Authenticity</i>	56
2.1.5	<i>Perspektif CSR Authenticity</i>	59
2.1.6	<i>Customer Attachment</i>	68
2.1.7	<i>Corporate Credibility</i>	73
2.1.8	<i>Corporate Image</i>	78
2.1.9	<i>Customer Loyalty</i>	87
2.2	Penelitian Terdahulu	94
3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	103
3.1	Kerangka Konseptual	103
3.2	Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	110
3.2.1	<i>CSR Authenticity dan Customer Loyalty</i>	110
3.2.2	<i>CSR Authenticity dan Corporate Image</i>	111
3.2.3	<i>CSR Authenticity dan Customer Attachment</i>	112
3.2.4	<i>CSR Authenticity dan Corporate Credibility</i>	113
3.2.5	<i>Corporate Credibility dan Corporate Image</i>	116
3.2.6	<i>Corporate Image dan Customer Attachment</i>	117
3.2.7	<i>Corporate Image dan Customer Loyalty</i>	118
3.2.8	<i>Customer Attachment dan Customer Loyalty</i>	120
3.2.9	<i>Corporate Credibility dan Customer Loyalty</i>	121
4	METODE PENELITIAN	124
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian	124

4.2	Populasi, <i>Sample</i> dan Responden Penelitian .....	124
4.3	Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional .....	128
4.3.1	<i>Klasifikasi Variabel</i> .....	128
4.3.2	<i>Definisi Operasional Variabel</i> .....	129
4.4	Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran Variabel .....	139
4.4.1	<i>Instrumen Penelitian</i> .....	139
4.4.2	<i>Skala Pengukuran Variabel</i> .....	142
4.5	Data dan Sumber Data .....	142
4.6	Teknik Analisis Data .....	142
4.6.1	<i>Teknik Analisis</i> .....	142
4.6.2	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian</i> .....	147
4.6.3	<i>Two-stage approach PLS 3</i> .....	152
4.6.4	<i>Pelaporan (Reporting)</i> .....	154
5	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	156
5.1	Deskripsi Responden .....	156
5.2	Deskripsi Variabel.....	158
5.2.1	<i>Deskripsi Variabel CSR Authenticity</i> .....	159
5.2.2	<i>Deskripsi Variabel Corporate Image</i> .....	161
5.2.3	<i>Deskripsi Variabel Customer Attachment</i> .....	162
5.2.4	<i>Deskripsi Variabel Corporate Credibility</i> .....	164
5.2.5	<i>Deskripsi Variabel Customer Loyalty</i> .....	165
5.3	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement/outer Model</i> ) .....	169
5.3.1	<i>Validitas Konvergen/Convergen Validity</i> .....	169
5.3.2	<i>Validitas Diskriminan/Discriminant Validity</i> .....	171

5.3.3	<i>Reliability (Composite Reliability &amp; Cronbach's Alpha)</i>	176
5.3.4	<i>Evaluasi Outer Model Konstruksi dimensi</i>	178
5.4	<i>Pengujian Hasil Pengukuran (Bootstrapping Complete)</i>	179
5.4.1	<i>Hasil Pengukuran Variabel CSR Authenticity; dimensi Iconic dan Indexical</i>	179
5.4.2	<i>Hasil Pengukuran Variabel Customer Attachment; dimensi Affection, Passion dan Connection</i>	181
5.4.3	<i>Hasil Pengukuran Variabel Corporate Image</i>	183
5.4.4	<i>Hasil Pengukuran Corporate Credibility; dimensi Expertise dan Trustworthiness</i>	183
5.4.5	<i>Hasil Pengukuran Customer Loyalty; dimensi Attitudinal dan Behavioral</i>	185
5.5	<i>Evaluasi Model Struktural (Inner Model)</i>	188
5.5.1	<i>Evaluasi Koefisien Determinasi <math>R^2</math></i>	188
5.5.2	<i>Evaluasi Effect Size <math>f^2</math></i>	191
5.5.3	<i>Evaluasi Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis Inner Model</i>	193
5.5.4	<i>Evaluasi <math>Q^2</math> Predictive Relevance</i>	196
5.5.5	<i>Evaluasi Model Fit</i>	197
5.6	<i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	199
5.6.1	<i>Pengaruh CSR Authenticity terhadap Customer Loyalty pada Danone-Aqua</i>	199
5.6.2	<i>Pengaruh CSR Authenticity terhadap Corporate</i>	

	<i>Image</i> .....	208
5.6.3	<i>Pengaruh CSR Authenticity terhadap Customer Attachment</i> .....	210
5.6.4	<i>Pengaruh CSR Authenticity terhadap Corporate Credibility</i> .....	213
5.6.5	<i>Pengaruh Corporate Credibility terhadap Corporate Image</i> .....	215
5.6.6	<i>Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Attachment</i> .....	217
5.6.7	<i>Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Loyalty</i> .....	219
5.6.8	<i>Pengaruh Customer Attachment terhadap Customer Loyalty</i> .....	225
5.6.9	<i>Pengaruh Corporate Credibility terhadap Customer Loyalty</i> .....	227
5.6.10	<i>Penjelasan jalur yang terbentuk dalam model</i> .....	229
5.7	Temuan dan Implikasi Studi .....	234
5.7.1	<i>Temuan dan Implikasi Teoritis</i> .....	234
5.7.2	<i>Implikasi Manajerial</i> .....	237
5.7.3	<i>Implikasi Bagi Pemerintah</i> .....	239
5.7.4	<i>Implikasi Bagi Masyarakat</i> .....	240
5.8	Keterbatasan Studi .....	240
6.	SIMPULAN DAN SARAN.....	243

6.1	Simpulan.....	243
6.2	Saran.....	245
	6.2.1 <i>Saran bagi manajemen</i> .....	245
	6.2.2 <i>Saran bagi studi selanjutnya</i> .....	248
	DAFTAR PUSTAKA .....	251

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Ringkasan Beberapa pendekatan penelitian CSR .....	97
Tabel 4.1	Klasifikasi Variabel Penelitian .....	129
Tabel 5.1	Karakteristik Responden.....	157
Tabel 5.2	Kategori Interval.....	159
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Indikator Variabel CSR <i>Authenticity</i> .....	160
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Corporate Image</i> .....	162
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Customer Attachment</i> ...	163
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Corporate Credibility</i> ..	165
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	166
Tabel 5.8	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE) dan signifikansi .....	171
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).....	173
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	175
Tabel 5.11	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	176
Tabel 5.12	Hasil uji <i>path coefficient first-order ke second-order</i> .....	178
Tabel 5.13	Hasil Uji Variabel CSR <i>Authenticity</i> , dimensi <i>Iconic &amp; Indexical</i>	180
Tabel 5.14	Hasil Uji Variabel <i>Customer Attachment</i> , dimensi <i>Affection</i> ,	

	<i>Passion &amp; Connection</i> .....	182
Tabel 5.15	Hasil Uji Variabel <i>Corporate Image</i> .....	183
Tabel 5.16	Hasil Uji Variabel <i>Corporate Credibility</i> , dimensi	
	<i>Expertise &amp; Trustworthiness</i> .....	184
Tabel 5.17	Hasil Uji Variabel <i>Customer Loyalty</i> , dimensi <i>Atitudinal</i>	
	<i>&amp; Behavioral</i> .....	186
Tabel 5.18	Evaluasi R <sup>2</sup> Model Struktural.....	189
Table 5.19	R Square – Signifikansi .....	190
Tabel 5.20	Evaluasi <i>Effect Size f<sup>2</sup></i> dan signifikansi di level Struktural .....	191
Tabel 5.21	Hasil Uji <i>Path Coefficient (Boothstrapping)</i> .....	193
Tabel 5.22	Ringkasan Uji Signifikansi Hipotesis Penelitian.....	195
Tabel 5.23	Hasil Uji <i>Q Squares</i> .....	197
Tabel 5.24	Hasil Uji Model Fit .....	198
Tabel 5.25	Hasil Uji Signifikansi Model Fit .....	198
Tabel 5.26	Hasil Uji dan Signifikansi <i>Specific Indirect Effects</i> .....	201
Tabel 5.27	Hasil Uji dan Signifikansi seluruh <i>Specific Indirect Effects</i> .....	207

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Tiga Aspek dari <i>Stakeholder Theory</i> .....	37
Gambar 2.2	Persepsi <i>Stakeholder</i> akan keotentikan aktivitas CSR.....	63
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	106
Gambar 5.1	Model Penelitian dalam bentuk gambar PLS.....	168
Gambar 5.2	Nilai <i>Outer Loading</i> indikator variabel & Dimensi ( <i>Algorithm</i> )	177
Gambar 5.3	<i>Basic Structural Model</i> (Tahap dua-LV Scores).....	187

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Hubungan Variabel Terkait Dari Studi Empiris terdahulu .....	273
Lampiran 2	Model Penelitian .....	275
Lampiran 3	Instrumen Penelitian .....	276
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian .....	279
Lampiran 5	Data Penelitian .....	284
Lampiran 6	Output Perhitungan Statistik PLS 3 .....	288