

**Peran *Corporate Social Responsibility* pada *Brand Loyalty* dengan Mediasi
Perceived Risk, *Perceived Quality* dan *Brand Satisfaction* Berbasis Teori
*Cognitive Motivational Relational***

Dosen Pengampu: Dr. Endy Gunanto Marsasi, M.M.



SKRIPSI

Acc 23/03-24



Oleh :

Nama : Fakhira Puteri Fanti
Nomor Mahasiswa : 20311223
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**Peran *Corporate Social Responsibility* pada *Brand Loyalty* dengan Mediasi
Perceived Risk, *Perceived Quality* dan *Brand Satisfaction* Berbasis
Teori *Cognitive Motivational Relational***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Fakhira Puteri Fanti

Nomor Mahasiswa 20311223

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Penulis



Fakhira Puteri Fanti

The image shows a yellow rectangular stamp with a red Garuda emblem at the top center. To the left of the emblem is a vertical barcode. Below the emblem, the text 'TEMPER' is visible. At the bottom of the stamp, the number '795186042' is printed. A black ink signature is written across the stamp, overlapping the emblem and the text.

Peran *Corporate Social Responsibility* pada *Brand Loyalty* dengan Mediasi

***Perceived Risk, Perceived Quality* dan *Brand Satisfaction* berbasis**

Teori Cognitive Motivational Relational

Nama : Fakhira Puteri Fanti

No. Mahasiswa : 20311223

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN PERCEIVED RISK PADA BRAND LOYALTY BERBASIS THEORY COGNITIVE MOTIVATIONAL RELATIONAL (CMR)

Disusun oleh : Fakhira Puteri Fanti

Nomor Mahasiswa : 20311223

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Kegiatan Tanggung jawab sosial adalah sebagai strategi pemasaran melalui pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan sosial diluar lingkungan organisasi. *Corporate Social Resposnibility* memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran perusahaan bagi kelangsungan dan kelancaran mengenalkan perusahaannya pada lingkup luar perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *brand satisfaction*, *perceived risk*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap *corporate social responsibility* pada generasi Z pada kegiatan *corporate soscial responsibility*. *Theory Cognitive Motavational Relational* digunakan dalam penelitian sebagai teori utama. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 180 sampel. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis dilakukan dengan *software AMOS 24 Graphics*. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Corporate social responsibility* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand satisfaction*. *Corporate social responsibility* dipengaruhi secara negatif signifikan oleh *perceived risk*. *Corporate social responsibility* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *perceived quality*.

Kata Kunci : *Corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

Social responsibility activities are a marketing strategy that involves approaching the community through social activities outside the organizational environment. Corporate Social Responsibility has a very important role in company marketing for the continuity and smoothness of introducing the company to the outside scope of the company. This research was conducted to determine the relationship between brand satisfaction, perceived risk, perceived quality, and brand loyalty to corporate social responsibility in Generation Z in corporate social responsibility activities. Cognitive Motivational Relational Theory is used in research as the leading theory. This study uses a quantitative approach using a purposive sampling technique, which produces 180 samples. Structural Equation Modeling (SEM) was used as an analysis technique with AMOS 24 Graphics software. The study's findings indicate that perceived risk has a significant positive effect on brand loyalty. Corporate social responsibility is positively and significantly influenced by brand satisfaction. Corporate social responsibility is negatively affected dramatically by perceived risk. Corporate social responsibility is positively and significantly influenced by perceived quality.

Keywords: *Corporate social responsibility, brand satisfaction, perceived risk, perceived quality, and brand loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Salawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “**Peran Corporate Social Responsibility pada Brand Loyalty dengan Mediasi Perceived Risk, Perceived Quality dan Brand Satisfaction Berbasis Teori Cognitive Motivational Relational**”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Guannto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenaan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Papa, ibu dan adik saya yang telah memberikan kepercayaan yang telah diberikan izin untuk merantau, dukungan, doa, kasih sayang dan bantuan lainnya.

6. Teman-teman saya yang saya sayangi dan membantu menyemangati saya selalu : Haya, Rosi, Andien, Rani, Anda, Kak Nita, Rendi, Naskah, Rafi, Riduwansyah, Lilla, Eno, Kembar (Alia dan Adila), Sofia, Wahyu, Mba Fia, Ocan, Sinta, Faisal dan teman teman Angkringan lainnya.
7. Partner yang saya sayangi juga Maulana Rafi Mahardika yang selalu siap membantu, menemani, memberikan semangat, dukungan, mendengarkan keluh kesah dan meluangkan waktunya untuk menemani saya saat skripsi.
8. Kakak mentor terbaik saya yang siap sedia membantu selalu yang baru lulus dan lanjut S2 di UGM, kak Muhammad Taufikur Rahman Afandi.
9. Teman-teman bimbingan yang telah banyak membantu dan berjuang Bersama Ulin, Azkiya, Indah, Saskia, Melfi, Anindya, Febrita, Nevynda, Nabila, Yai dan Tasya.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Maret 2024



Fakhira Puteri Fanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Batasan Penelitian	18
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Cognitive Motivational Relational (CMR)	24
2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	25
2.1.3 Brand Satisfaction.....	27

2.1.4 Perceived Risk	29
2.1.5 Brand Loyalty	31
2.1.6 Perceived Quality	33
2.2 Pengembangan Hipotesis	36
2.2.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Satisfaction.....	36
2.2.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Perceived Risk	39
2.2.3 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Perceived Quality.....	42
2.2.4 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty	45
2.2.5 Pengaruh Perceived Risk terhadap Brand Loyalty.....	48
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50
2.3 Kerangka Penelitian	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Pendekatan Penelitian.....	55
3.2 Lokasi Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.4 Definisi Operasional.....	60
3.4.1 Corporate Social Responsibility	61
3.4.2 Brand Satisfaction	63
3.4.3 Perceived Risk.....	65
3.4.4 Brand Loyalty	67
3.4.5 Perceived Quality	69

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	70
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	72
3.7 Teknik Analisis Data	89
3.7.1 Analisis Deskriptif	90
3.7.2 Analisis Statistik	91
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	93
4.1 Analisis Deskriptif.....	94
4.1.1 Data Deskriptif Karakteristik Responden.....	94
4.1.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian	101
4.2 Analisis Inferensial.....	111
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	111
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	126
4.3 Pembahasan	151
4.3.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Brand Satisfaction	151
4.3.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perceived Risk....	152
4.3.3 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perceived Quality	153
4.3.4 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty	154
4.3.5 Pengaruh Perceived Risk terhadap Brand Loyalty	155
4.3.6 Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty.....	157
4.3.7 Temuan Hipotesis	159
4.4 Implikasi Manajerial.....	161
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	165
5.1 Kesimpulan.....	165
5.4 Saran	167

DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	16
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel	35
Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner	59
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Corporate Social Responsibility	62
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Brand Satisfaction	64
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Perceived Risk	66
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Brand Loyalty	68
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Perceived Quality	70
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 3. 8 Statistik Deskriptif	75
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	95
Tabel 4. 2 Usia Responden	96
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	97
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	98
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	99
Tabel 4. 6 Domisili Responden	100
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Corporate Social Responsibility	101
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Brand Satisfaction	103
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Perceived Risk	105
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty	107
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Perceived Quality	109
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Corporate Social Responsibility	112

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction	114
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk.....	117
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty.....	120
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality	123
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas.....	126
Tabel 4. 18 Nilai Loading Factor Variabel Corporate Social Responsibility	127
Tabel 4. 19 Nilai Loading Factor Variabel Brand Satisfaction.....	128
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Variabel Perceived Risk	130
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Variabel Brand Loyalty	131
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Variabel Perceived Quality	133
Tabel 4. 23 Uji Normalitas.....	135
Tabel 4. 24 Uji Outlier	136
Tabel 4. 25 Loading Factor Analysis	138
Tabel 4. 26 Uji Goodness Of Fit	139
Tabel 4. 27 Uji Goodness of Fit Struktural Model.....	142
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis	144
Tabel 4. 29 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model	146
Tabel 4. 30 Rekomendasi Modification Indices	148
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis (Modification Indices)	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden.....	5
Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden	5
Gambar 1. 3 Perangkingan yang melakukan Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR).....	6
Gambar 1. 4 Bidang-bidang Kegiatan CSR.....	7
Gambar 1. 5 Penduduk Indonesia Menurut Generasi	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	53
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel	127
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Brand Satisfaction	128
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Perceived Risk	130
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Brand Loyalty	131
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Perceived Quality	133
Gambar 4. 6 Uji Measurement	137
Gambar 4. 7 Uji Structural Model.....	1453
Gambar 4. 8 Uji Structural Model.....	145
Gambar 4. 9 Uji Structural Model.....	150

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mini Riset	182
Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	185
Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama	197
Lampiran 4 : Uji Validitas (Uji Pilot)	220
Lampiran 5 : <i>Uji Validitas</i> (Penelitian Utama)	223
Lampiran 6: Uji Reliabilitas (Pilot Tes).....	226
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas (Penelitian Utama).....	228
Lampiran 8. Uji Standar Deviasi.....	230
Lampiran 9 : Uji Confirmatory Factor Analysis	232
Lampiran 10 : Uji Normalitas	237
Lampiran 11 : Uji Outlier.....	238
Lampiran 12 : Uji Measurement Model.....	241
Lampiran 13 : Uji Struktural Model.....	243
Lampiran 14 : Modification Indices.....	245
Lampiran 15 : Uji Goodness of Fit	247
Lampiran 16 : LoA.....	248
Lampiran 17 : Indeks Sinta 3	249
Lampiran 18 : Naskah Publikasi	250

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam negara-negara berkembang kebanyakan para masyarakatnya mengharapkan perusahaan-perusahaan besar untuk dapat berkontribusi secara langsung melakukan tindakan sosial dari komunitas bisnis. Harapan tersebut terjadi dikarenakan pengalaman pahit pada masa lalu yang dialami oleh masyarakat yang takut terjadi juga di masa depan. *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi rasa tanggung jawab sosial mereka dan cenderung tidak memperoleh keuntungan. Kegiatan ini tidak selalu mengacu kepada organisasi besar saja, tetapi juga pada organisasi/ perusahaan kecil dan menengah. Perusahaan juga mulai melakukan CSR di negara berkembang dan terbelakang terlebih dalam periode dua hingga tiga dekade terakhir (Potluri, Ullah, & Johnson, 2020). Tanggung jawab sosial ini akan sangat berpengaruh pada negara negara untuk membawa perubahan dan ke dalam kehidupan seluruh para pemangku masyarakat. Tanggung jawab sosial ini bertujuan untuk membantu para masyarakat dalam segala bentuk yang diberikan oleh perusahaan dan tetap menjaga bisnisnya berjalan dengan menghasilkan keuntungan. Bentuk kegiatan ini juga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak bangkrut dan tetap memperoleh keuntungan. Strategi untuk mempertahankan bisnisnya ini juga memiliki tanggung jawab terhadap

pemangku kepentingan pada bisnis perusahaan seperti ke pemerintahan, karyawan, pelanggan dan masyarakat umum.

Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kegiatan ini merupakan tata pengelolaan yang terkait masalah lingkungan, ekonomi, dan sosial yang bertanggung jawab dalam tindakan etis yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan CSR tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumennya saja tetapi juga peduli kepada masyarakatnya terutama terhadap masalah lingkungan, ekonomi dan sosialnya. Kegiatan tanggung jawab sosial ini juga dilakukan perusahaan sebagai kesadaran dan rasa peduli dimana perusahaan itu berada. Bentuk tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada masyarakat adalah menunjukkan rasa peduli perusahaan terhadap masyarakat diluar perusahaan. Bentuk rasa tanggung jawab dan kepedulian perusahaan merupakan suatu tindakan etis yang dilakukan perusahaan juga memberikan kebermanfaatan kepada perusahaan.

Tanggung jawab dari perusahaan melakukan sukarela yang bermanfaat dan bernilai untuk masyarakat dan kepentingan lingkungan. Tujuan kegiatan CSR ini juga berfokus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Kesejahteraan masyarakat dapat dicapai dengan menjaga lingkungan ataupun memberikan fasilitas dalam bentuk dana, beasiswa pendidikan, serta fasilitas yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat. Dengan bentuk kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan ini akan berdampak baik pada kesejahteraan masyarakatnya. Maka bentuk tanggung jawab perusahaan ini akan bermanfaat

tidak hanya kepada masyarakat saja tetapi juga bagi kepentingan lingkungan sekitarnya.

Masyarakat saat ini lebih banyak fokus pada kegiatan yang dilakukan perusahaan besar karena mereka merasa berdampak bagi masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan kecil juga memiliki dampak bagi masyarakat. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *CSR* memiliki peran “strategis” dalam menciptakan nilai bagi perusahaan sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *CSR* memiliki peran yang sangat besar bagi perusahaan. Peran *CSR* juga sebagai salah satu bentuk strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja inovasi. Dengan nilai perusahaan yang baik tersebut akan memberikan dampak juga kepada lingkungan dan masyarakat sekitar.

Penelitian ini dilandasi dengan teori utama, teori yang digunakan untuk menghubungkan *CSR* dan beberapa mediasi lainnya dalam penelitian adalah teori *Cognitive Motivational Relational (CMR)* yang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rezwan & Takahashi, 2021) berfungsi untuk memahami proses psikologis di balik perilaku karyawan dalam organisasi. Teori *Cognitive Motivational Relational (CMR)* ini bertujuan untuk menganalisis berbagai bentuk emosional karyawan terhadap sebuah perusahaan. Teori *CMR* ini memberikan pengetahuan mengenai nilai-nilai universal merek yang akan membantu di kehidupan pada sifat-sifat individualis. Teori ini akan memberikan efek yang lebih kuat untuk meningkatkan hubungan dengan merek konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa sikap pribadi akan bereaksi ketika kita termotivasi

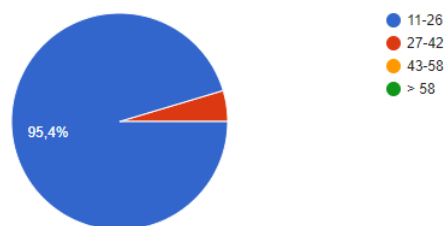
dari hasil penilaian lingkungan yang berhubungan dengan beberapa manusia. Misalnya saja seperti perasaan tersinggung atau ego yang meningkat yang menjadi faktor pendorong reaksi emosi tersebut terjadi. Di balik faktor pendorong yang memotivasi kepribadian untuk bereaksi dengan perasaan emosi kognitif tersebut, teori *CMR* ini juga memiliki kelebihan dalam proses psikologisnya. Kelebihan pada teori *CMR* ini adalah teori ini dapat dikatakan komprehensif dibandingkan dengan teori-teori sama lainnya karena memiliki relevansi yang lebih besar. Keunggulan pada faktor psikologis pada teori emosi ini dapat dilihat secara eksplisit pada peran emosi.

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan mini riset dengan menggunakan kuesioner guna menentukan subjek dan objek penelitian. Pada mini riset tersebut, sebanyak 65 responden telah mengisi kuesioner. Gambar 1.1 menjelaskan hasil data yang didapat bahwa responden mini riset ini didominasi oleh usia 11-26 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data tertinggi yang didapatkan sebanyak 65 responden atau 95,4% yang berusia 11-26 tahun yang merupakan generasi Z. Dari hasil data yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa generasi Z mendominasi bahwa mereka mengetahui adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Alasan penulis tidak mengambil generasi lain seperti *baby boomers* dikarenakan subjek penelitian dari data mini riset tersebut hasil yang didapatkan sangat sedikit bahkan minim kelayakan untuk dijadikan subjek penelitian. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi pada pelajar/ mahasiswa sebanyak 78,5%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden atau 78,5%

pelajar/ mahasiswa. Kemudian, hasil kedua sebanyak, 9,2% dengan seimbang yaitu wiraswasta dan karyawan. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan subjek dengan rata rata berdasarkan hasil mini riset adalah pelajar/ mahasiswa yang mengetahui mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1. Berapakah usia anda saat ini ?

65 jawaban

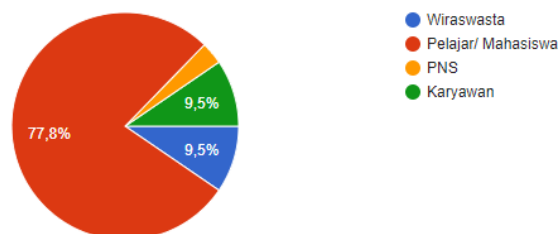


Gambar 1. 1 Usia Responden

Sumber: Data primer, diolah 2023

2. Pekerjaan

63 jawaban

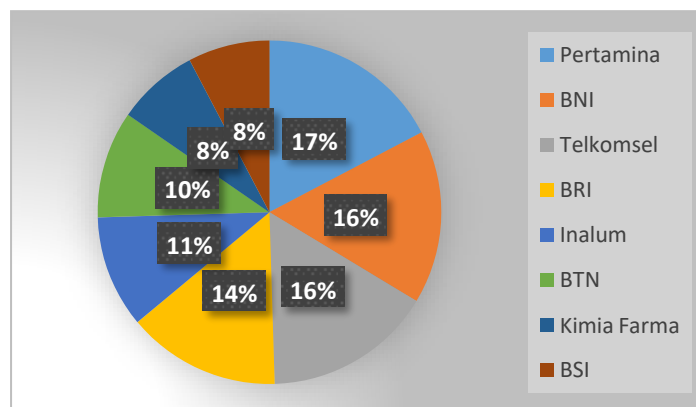


Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden

Sumber: Data primer, diolah 2023

Mini riset selanjutnya menjelaskan mengenai objek yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang telah menjawab kuesioner pada diagram perbandingan kegiatan CSR yang dilakukan. Data tertinggi yang dihasilkan sebanyak 17% atau 36 responden memilih PT Pertamina yang dikenal oleh kegiatan CSR nya. Kemudian, kegiatan CSR selanjutnya selain

Pertamina mendapatkan hasil terendah dan secara signifikan hanya memperoleh 29 responden. Data mini riset tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Pertamina yang dikenal dalam kegiatan CSR nya dibandingkan melakukan kegiatan CSR seperti BRI, Telkomsel, BNI, Kimia Farma, Inalum, BTN dan BSI. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang telah menjawab kuesioner pada diagram kegiatan CSR di berbagai bidang. Data tertinggi yang dihasilkan sebanyak 42 responden atau 64,6% memilih bidang Sosial sebagai kegiatan CSR yang sering diketahui. Kemudian, selain di bidang sosial selebihnya ada yang memilih di bidang pendidikan dengan 39 responden atau 60% dan lainnya. Hasil data mini riset dapat disimpulkan bahwa objek pada penelitian ini adalah Pertamina karena kegiatan CSR tersebut paling banyak diketahui oleh para generasi Z.



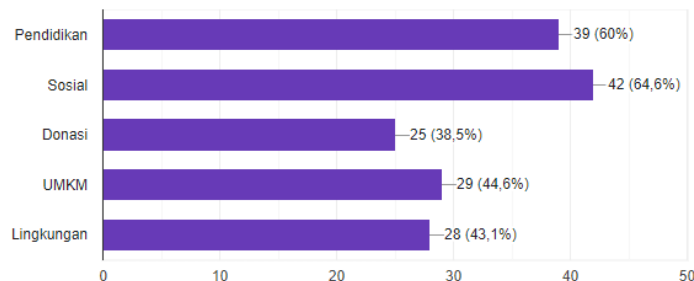
Gambar 1. 3 Perangkingan yang melakukan Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)

Sumber: Data primer, diolah 2023

7. Kegiatan CSR apa yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan diatas, yang sering anda temui dan ketahui

[Salin](#)

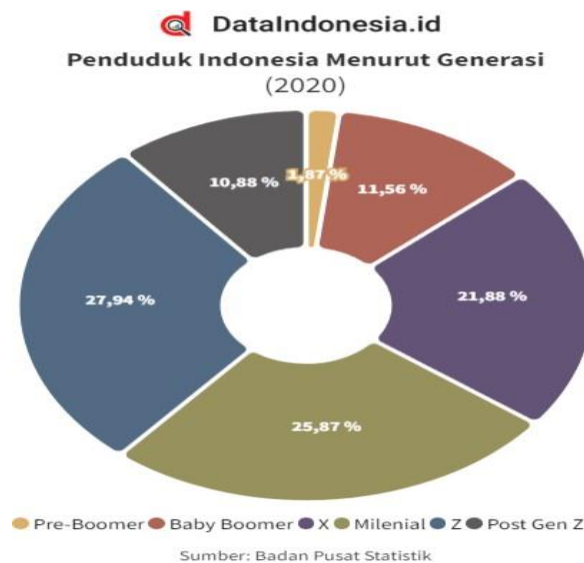
65 jawaban



Gambar 1. 4 Bidang-bidang Kegiatan CSR

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data beritasatu.com, (2023) bahwa terdapat beberapa perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR*, bahkan mendapatkan nominasi *Award* peraih *CSR* di 2023. Perusahaan-perusahaan yang mendapat nominasi tersebut berjumlah 19 perusahaan setelah dilakukannya seleksi yang ketat yaitu Seleksi pertama berjumlah 700 perusahaan yang kemudian disaring lagi menjadi 100 perusahaan yang masuk ke tahap selanjutnya. Lalu, masuk ke tahap kedua yang menghasilkan seleksi 45 perusahaan. Tahap terakhir yaitu tahap ketiga yang menghasilkan 19 perusahaan terpilih yang masuk ke dalam nominasi program *CSR* terbaik untuk menerima penghargaan *CSR Award* 2023. Nominasi yang diberikan kepada 19 perusahaan sebagai peraih program *CSR Award* 2023, menjadikan bahan data sekunder peneliti untuk memasukkan beberapa perusahaan. Perusahaan 4 BUMN tersebut peneliti jadikan sebagai objek penelitian kegiatan *CSR* pada penelitian yang diantaranya ada perusahaan Pertamina, BNI, Telkomsel dan BRI.



Gambar 1. 5 Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber: dataindonesia.id

Dalam penelitian ini penulis berencana menggunakan subjek generasi Z sebagai subjek utama. Hal ini dikarenakan menurut dataindonesia.id (Pratiwi, 2023) generasi Z adalah sebagai salah satu generasi kaum muda dari berbagai aspek kehidupan. Survei ini dilakukan di Indonesia pada tanggal 1 Agustus 2023 mengenai gen Z. Gen Z adalah gen yang sangat berharga dan berpengaruh bagi Indonesia dikarenakan sebagai modal yang dapat meningkatkan puncak dari bonus demografi. Alasan dari generasi Z dapat meningkatkan puncak demografi dikarenakan gen Z lahir tahun 1997-2012 adalah gen terbanyak di Indonesia. Kemudian, dari analisis data ini dikelola berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 yang telah dilakukan oleh data kredibel melalui BPS, terdapat 74,93 juta generasi Z di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan jumlah populasi penduduk di Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan analisis terdahulu pada tahun 2020 yang telah

dilakukan oleh BPS kemudian, dilakukan survei lagi pada tanggal 1 Agustus 2023 yang bertujuan untuk memahami karakteristik generasi muda yaitu Generasi Z. Dari data sekunder yang peneliti ambil bahwa Generasi Z adalah generasi terbanyak dari beberapa generasi lainnya. Alasan peneliti memilih subjek gen Z adalah umur mereka yang mendukung/mayoritas para mahasiswa/ pelajar yang dapat mengetahui mengenai kegiatan *CSR* yang dilakukan peneliti dalam proses penelitian yang dijalankan.

Berdasarkan (Kementerian BUMN RI, 2022), dalam bentuk kontribusi kepada masyarakat, perusahaan memberikan program TJSL atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Kegiatan ini merupakan bentuk kesungguhan perusahaan untuk melakukan kebermanfaatan yang membangun secara berkelanjutan dengan memberikan manfaat pada sektor ekonomi, sosial, lingkungan serta hukum dan tata kelola. Tanggung jawab sosial perusahaan ini diharapkan memiliki dasar yang lebih berpedoman, terarah dan terukur serta dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya program TJSL ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar perusahaan.

Urutan pertama dipegang oleh PT Pertamina (PT KPI) sebagai salah satu perusahaan yang masuk ke dalam nominasi peraih *award CSR* di tahun 2023 yang memiliki kegiatan *CSR* juga memberikan Beasiswa Gemilang dan Penyaluran bibit domba. Beasiswa diberikan untuk melakukan kontribusi yang positif pada masyarakat Dumai pada program bidang pendidikan dan ekonomi warga. Pada tahun 2023 ini, beasiswa diberikan kepada 60 siswa di sekolah Islam Terpadu Bazma Berlian dan terdapat juga 30 mahasiswa dan 10

diantaranya pendidikan tingkat S1 dengan total dana bantuan berupa zakat sebanyak Rp 950 juta untuk dana beasiswa (PT Pertamina, 2023). Kegiatan kontribusi PT Pertamina yang bermanfaat dapat memotivasi dan meningkatkan prestasi pelajar dalam dunia pendidikan.

Nominasi selanjutnya dipegang oleh PT Bank Negara Indonesia (BNI) yang melakukan beberapa program edukasi kepada masyarakat umum salah satunya dalam program membangun negeri. Program tersebut menyelenggarakan edukasi mengenai literasi terkait keuangan kepada masyarakat umum maupun beberapa komunitas yang bertujuan untuk memahami bidang investasi di pasar modal. Pelaksanaan kegiatan edukasi tersebut adalah bentuk kepedulian BNI kepada masyarakat masyarakat umum yang membutuhkan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup yang lebih baik lagi. PT BNI ini juga membuat program terkait edukasi kelas Reksa Dana kepada mahasiswa di beberapa kampus di Indonesia. Tujuan diadakannya program investasi di pasar modal ini untuk memberikan *aware* kepada mahasiswa bahwa pentingnya memahami investasi di pasar modal yang terkhususnya pada topik Reksa Dana/ *Endowment Fund* (BNI, 2023).

Pada nominasi ketiga diraih oleh PT Telkomsel yang melakukan beberapa program, salah satunya bentuk program pemberdayaan UMKM untuk memperkuat perekonomian bangsa. Perusahaan Telkomsel ini memiliki kesadaran terhadap potensi-potensi yang dimiliki UMKM di Indonesia yang memiliki peluang yang besar jika bisa dikembangkan. Peluang besar tersebut akan memaksimalkan perekonomian negara yang akan membuahkan hasil lebih

besar. Menurut telkomsel.com (2022), bentuk program yang dilakukan PT Telkomsel ini adalah memberikan pengetahuan dan pembelajaran yang membahas mengenai bisnis digital pelaku UKM. Tujuan dibentuknya program pemberian pembelajaran tersebut untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Indonesia agar mereka dapat bersaing dengan pasar global di luar Indonesia. Program pembelajaran tersebut dalam bentuk materi kebutuhan bisnis seperti seminar, workshop, online training dan sebagainya.

Hingga pada posisi terakhir ditempati oleh PT BRI melakukan program tanggung jawab sosial (CSR) dalam bentuk bantuan tanggap bencana gempa Bantul Yogyakarta (Channel, 2023). Program BRI Peduli atau BRI Insan memberikan donasi kepada korban gempa yang berlokasi di tempat pengungsian Desa Waringinkurung, Kecamatan Semanu, Gunung Kidul, DI Yogyakarta. Bantuan ini diberikan seperti nasi kotak dan barang sembako serta bahan semen kepada korban-korban gempa. Kejadian gempa ini menyebabkan kerusakan yang parah terhadap warga warga bantul dan sekitarnya, sehingga mengharuskan mereka untuk mengungsi. Bantuan yang diberikan Insan BRILian ini tidak hanya memberikan dalam bentuk barang saja tetapi memberikan bantuan langsung berupa turun tangan untuk melakukan penyaluran dan memprioritaskan masyarakat yang berdampak lebih parah.

Keempat perusahaan tersebut melakukan CSR untuk meraih *Brand Satisfaction*. *Brand Satisfaction* adalah suatu gagasan utama dalam sebuah merek yang menandakan sebuah kepuasan merek yang telah diteliti dalam literatur pemasaran. Ketika harapan para pelanggan terpenuhi maka itulah yang

disebut dengan kepuasan itu terjadi. Kepuasan merek ini juga dapat disimpulkan bahwa bisa dibuktikan berdasarkan hasil evaluasi pelanggan yang terlihat puas dengan merek yang mereka pilih dan gunakan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pendapat lain juga mendefinisikan *Brand Satisfaction* sebagai pengalaman langsung yang mereka dapatkan bermanfaat berdasarkan perbedaan antara ekspektasi sebelumnya dan realita yang dirasakan langsung setelah menggunakan produk/ jasa yang telah didapatkan manfaatnya. Hasil dari kepuasan pelanggan ini juga bentuk kepuasan evaluasi konsumen secara kumulatif dan keseluruhan berdasarkan pengalaman serta manfaat yang didapatkan pelanggan secara keseluruhan dengan suatu merek yang telah digunakan (Cuong, 2020).

Selain brand satisfaction, perusahaan juga berusaha meraih *Brand Loyalty* dari pelanggan. *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen terhadap sebuah produk untuk menggunakan atau membeli produk tersebut secara berulang kali (Marsasi & Aufa', 2023). Adanya pembelian secara berulang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen menandakan, bahwa konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh merek lain. Konsumen dengan sukarela akan mengenalkan produknya kepada orang-orang terdekatnya. *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen akan selalu menggunakan produk yang sama. Aspek dari *Brand Loyalty* ini juga menggambarkan perilaku yang tercermin dari konsumen yang lebih cenderung membeli produk yang sama secara berulang kali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan dan konsumen terpenuhi oleh produk tersebut.

Mediasi lain yaitu *Perceived Risk* yang merupakan sebuah resiko yang dapat dirasakan terhadap subjektif berupa heterogen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap perilaku konatif (Matiza & Slabbert, 2021). *Perceived risk* atau resiko yang dirasakan ini dapat mengacu terhadap terjadinya suatu pengalaman yang negatif atau adanya ketidakpuasan konsumen mengenai pilihan mereka. Melihat dari pengalaman tersebut dapat mempengaruhi keputusan membeli mereka sebelum mengkonsumsi produk yang dihadapi konsumen.

Pada penerapan *Perceived Quality* merupakan sebagai istilah berupa persepsi kualitas terhadap produk yang dijual di pasar oleh para pedagang untuk bisa mempertahankan pelanggan yang mereka miliki untuk tetap *loyal* dan dapat menarik perhatian bagi konsumennya (Konuk, 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas juga unggul dalam segi kualitas produk maupun jasa yang dijualkan atau ditawarkan oleh para pedagang kepada para konsumennya. Secara fungsinya dapat dilihat terhadap keseluruhan ataupun keunggulan kualitas yang dapat bandingkan pada alternatif lainnya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, para pedagang yang menjualkan produknya dapat mempertahankan pelanggan yang mereka miliki.

Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan dampaknya pada *Brand Satisfaction (BS)* oleh (Akbari, Mehrli, SeyyedAmiri, Rezaei, & Pourjam, 2019). Penelitian itu dilakukan pada agen perjalanan di Tehran, Iran. Penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini dikarenakan signifikan kedua hubungan tersebut

dikarenakan ditemukan di dalam penelitian bahwa banyak konsumen yang menjadi pelanggan terhadap layanan perusahaan. Alasan lainnya juga dikarenakan pengaruh dari *CSR* terhadap *Brand Loyal* signifikan juga sikap dari penilaian konsumen yang mereka rasakan juga berdampak terhadap perusahaan sehingga ini yang menyebabkan pengaruh dari keduanya positif dan dari penilaian tersebut mendorong perusahaan juga untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Penelitian tentang *Corporate Social Responsivbility (CSR)* dan dampaknya pada *Brand Satisfaction* oleh (Khawaja, Ali, & Mostapha, 2021). Penelitian itu dilakukan pada Universitas Swasta Lebanon yang diikuti oleh 378 responden mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan *CS* tidak signifikan dengan *Brand Satisfaction* dan *Brand Satisfaction*. Alasan dari tidak signifikannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan *Brand Satisfaction (BS)* dikarenakan dalam penelitian di Universitas Swasta Lebanon dengan antar universitas-universitas tersebut peneliti menemukan bahwa kurangnya komunikasi yang secara efektif mengenai proyek *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang menyebabkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak memiliki hubungan yang tidak berpengaruh ke *Brand Satisfaction*.

Dengan memperhatikan hal hal yang telah disinggung di atas, diharapkan perusahaan-perusahaan BUMN yang telah masuk ke dalam nominasi *Award CSR 2023* dapat meningkatkan brand loyalty dengan menggunakan mediasi *perceived risk*, *perceived quality* dan *brand satisfaction*. Mediasi yang

digunakan diambil karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mayoritas brand loyalty dipengaruhi oleh 3 variabel tersebut. Perusahaan memerlukan brand loyalty untuk terus meningkatkan eksistensi *merek* yang dijual.

Hal ini yang menjadikan penulis ingin meneliti terkait peran CSR pada Brand Loyalty. Dengan variabel unik yang dikaji dalam studi ini yaitu: perceived risk, perceived quality dan brand satisfaction. Penelitian ini merupakan penelitian yang beracuan dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh (Cham & Jean, 2021) yang berjudul “*The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality*”. Hal lainnya juga dikarenakan adanya hubungan antar variabel yang telah dijelaskan diatas serta adanya ketidakkonsistenan dari temuan terdahulu. Hal ini yang menjadikan alasan peneliti untuk menjalankan penelitian. Berdasarkan beberapa masalah diatas maka dapat disimpulkan judul dari penelitian ini adalah **Peran Corporate Social Responsibility pada Brand Loyalty dengan Mediasi Perceived Risk, Perceived Quality dan Brand Satisfaction berbasis Teori Cognitive Motivational Relation.**

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei, & Pourjam, 2019)	(Khawaja, Ali, & Mostapha, 2021)	(Ma, Wu, & Li, 2022)	(Hasan, Shams, & Rahman, 2020)
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) – Brand Satisfaction (BS)</i>	<i>Signifikan</i>			
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) – Brand Satisfaction (BS)</i>		<i>Tidak signifikan</i>		
<i>Perceived Risk (PR) – Brand Loyalty (BL)</i>			<i>Signifikan</i>	
<i>Perceived Risk (PR) – Brand Loyalty (BL)</i>				<i>Tidak signifikan</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

1.2 Rumusan Masalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Akbari, Mehrali, SeyyedAmiri, Rezaei, & Pourjam, 2019) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peran CSR terhadap *brand satisfaction*.

Di sisi lain, penelitian oleh (Khawaja, Ali, & Mostapha, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara CSR dan pengaruhnya terhadap *brand satisfaction*.

2. Penelitian tentang CSR dan dampaknya pada *Brand Loyalty* (Ma, Wu, & Li, 2022). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan negatif terhadap *Perceived risk* mengenai saluran *online* dengan loyalitas konsumennya.
3. Penelitian tentang *Perceived Risk* dan dampaknya pada *Brand Loyalty* (Hasan, Shams, & Rahman, 2020) menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction*?
2. Apakah pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*?
3. Apakah pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Risk*?
4. Apakah pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*?

5. Apakah pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*?

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini akan fokus kepada responden generasi Z yang berada di Indonesia dan mengetahui mengenai kegiatan *corporate social responsibility*.
2. Penelitian ini akan membatasi waktu pengumpulan data selama 2 bulan untuk memeriksa dampak pengaruhnya.
3. Responden dan target penelitian ini melibatkan responden yang merupakan generasi Z yang mengetahui kegiatan *corporate social responsibility*.
4. Penelitian ini akan fokus pada produk kegiatan *corporate social responsibility* pada perusahaan dan tidak akan mempertimbangkan kegiatan internal lainnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Satisfaction*.
2. Guna mengetahui pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Quality*.

3. Guna mengetahui pengaruh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Risk*.
4. Guna mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Guna mengetahui pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Guna mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori *Cognitive Motivational Relational (CMR)* pada kegiatan *CSR*
- b. Penelitian ini akan mengkaji secara kritis *Corporate Social Responsibility* sebagai fokus terhadap gap penelitian untuk menemukan bukti pengaruh *Brand Satisfaction* yang akan meningkatkan *Perceived Quality*
- c. Memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan memberikan dampak pada *Brand Satisfaction*
- d. Peneliti akan memberi pemahaman pengaruh kegiatan perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga

akan memberikan bukti empiris mengenai teori *Cognitive Motivational Relational (CMR)* terhadap *Perceived Quality*.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang dampak *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi dengan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Satisfaction* untuk memunculkan *Perceived Quality* terhadap konsumen generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang menuliskan lima variabel utama yang akan dikaji, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Perceived Risk*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*. Model utama pada penelitian 4 variabel utama terinspirasi oleh penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Cham & Jean, 2021 yang berjudul “*The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality*”. Model penelitian dari penulis utama menggunakan tiga variabel, yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Brand Satisfaction* dan *Perceived Quality*. Penulis tersebut meneliti mengenai tanggung jawab sosial (*CSR*) pada suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada jangka ke depan pada bisnis. Penulis juga meneliti efek dari kepuasan merek (*Brand Satisfaction*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mengenai kualitas yang dirasakan dalam industri telekomunikasi. Objek penelitian ini berdasarkan hasil pre-mini riset yang dilakukan peneliti untuk menjelaskan mengenai beberapa perusahaan yang sudah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan masuk ke dalam nominasi *Award CSR* tahun 2023 sebagai perusahaan dengan dampak *CSR* tertinggi dan terbanyak, diantaranya PT Pertamina, PT Bank Republik Indonesia (BRI), PT Telkomsel, dan PT Bank Negara Indonesia (BNI).

Dikarenakan pada penelitian sebelumnya belum menyebutkan *perceived risk* sebagai salah satu mediasi peran *CSR* terhadap *brand loyalty*, peneliti

menambahkan variabel *perceived risk* yang merupakan sebagai *novelty* (kebaruan) untuk menambah pengetahuan baru mengenai peran kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui *Perceived Quality*. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya dengan tujuan dapat melihat keselarasan serta sebagai peneliti untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Wu, Chiu, & Chen, 2020) yang berjudul “*Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues*”. Dalam latar studi ini, belanja *online* berdampak pada pembelian impulsif konsumen sebagai proses belanja. Proses belanja *online* ini dikaitkan dengan berbelanja di toko elektronik serta terkait dengan keadaan psikologis. Keadaan psikologis yang berdampak pada konsumen yang impulsif ini adalah sebagai tanda respons emosional konsumen terhadap stimulus produk di toko elektronik untuk mengeksplorasi masalah ini. Pada penelitian ini layanan *online* menunjukkan bahwa *Perceived risk* berperan penting dalam meningkatkan brand satisfaction terhadap layanan *online*. Dalam penelitian ini ditemukannya hubungan yang negatif antara *perceived risk* terhadap *brand satisfaction*.
2. Kajian penelitian kedua berasal dari (KunChang, Lee, & GreggBennett, 2023) yang meneliti mengenai peristiwa merugikan yang berdampak gamer menjadi stress sebagai bentuk respons afektif yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dari lingkungan *toxic* di sebagian besar akibat

lingkungan *gaming*. Pada lingkungan *toxic* tersebut, sehingga menjadi tantangan *brand* dari *gamer* ini untuk menjaga loyalitas konsumennya agar tetap memakai produk tersebut. Tujuan lainnya dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat resiko yang dirasakan dari toksisitas akibat bermain *game e-sport* yang dapat mempengaruhi sikap *loyal* konsumen pengguna *game*. Hasil temuan pada penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh negatif dikarenakan peristiwa toksisitas ini berdampak negatif pada konsumennya, sehingga dari respon afektif tersebut memunculkan sikap perubahan perilaku konsumen mengenai loyalitasnya. Akibat dari respons afektif yang dialami oleh para *gamer* memunculkan juga sikap mereka untuk berhenti bermain *game* dan mengakibatkan pengguna tidak loyal pada brand tersebut.

3. Kajian penelitian ketiga berasal dari (Chena & Zhang, 2021) yang membahas mengenai adanya dampak dari kinerja perusahaan dari kontribusi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) terhadap perspektif manajemen resiko perusahaan terkait biaya modal ekuitas serta membahas penetapan harga resiko pasar modal dan efek mediasi resiko operasional. Penghitungan terkait modal ekuitas ini menggunakan metode *price-earnings* untuk mengukur resiko operasional. Hasil dari penelitian ini adalah dapat ditentukan bahwa adanya hubungan negatif terhadap kinerja *CSR* terhadap resiko operasional.

2.1.1 Cognitive Motivational Relational (CMR)

Landasan teori yang digunakan dalam model penelitian ini adalah *Cognitive Motivational Relational (CMR) Theory* yang menjelaskan bahwa teori ini menentukan bagaimana CSR dapat mendiagnosis dari efek mediasi yang menjembatani antara kesenjangan dengan CSR eksternal (Hyun, Gao, & Lee, 2021). Teori CMR ini membahas mengenai emosi utama yang dapat dihasilkan dari penilaian-penilaian kognitif. Hubungan antara CSR dengan teori CMR ini adalah adanya hubungan kepuasan kerja yang direspon oleh emosi yang sepenuhnya berpengaruh pada niat mediasi dari kepuasan kerja. *Pride* atau kebanggaan di dalam teori CMR dijelaskan bahwa menimbulkan persepsi terhadap CSR menuju dampak yang positif dikarenakan hasil sosial yang lebih tinggi dan menjadi penentu untuk meningkatkan rasa kebanggaan atau *Pride*.

Teori CMR ini juga dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial yang memiliki upaya dalam kegiatan CSR yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen secara berbeda (Eisingerich, MacInnis, & Park, 2023). Upaya yang dilakukan perusahaan terkait kegiatan CSR ini mempengaruhi teori emosi dari CMR berupa perilaku unik. Penggunaan teori CMR pada kegiatan CSR ini memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian yang berbasis lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa teori ini menerapkan dan mendapatkan efek yang lebih relatif kuat terhadap karyawan.

Cognitive Motivational Relational (CMR) merupakan perasaan atau emosi yang berpengaruh pada psikologis terhadap respon kognitif seseorang (Berens, Berens, & Rekom, 2007). Kegiatan CSR yang diterapkan dalam teori CMR ini juga

bisa berdampak negatif. Hasil ini ditunjukkan pada perusahaan yang bertindak tidak etis. Dari perilaku perusahaan yang tidak etis tersebut menimbulkan kualitas produk yang dapat mendorong reaksi sikap masyarakat menjadi meningkat terhadap perusahaan.

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Kontribusi kepada masyarakat juga dapat didukung langsung oleh perusahaan yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif para perusahaan. Kegiatan dalam bentuk membantu masyarakat ke masyarakat lain akan sangat dirasakan dan dapat meningkatkan kontribusi masyarakat juga untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan itu miliki. Motivasi untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebagai sebuah dorongan kepada perusahaan agar dapat bertanggung jawab secara sosial atau berkontribusi aktif kepada masyarakat sekitar dan menjadi salah satu bentuk eksplorasi perusahaan terhadap strategi pemasaran dan sumber daya manusia serta pemangku kepentingan lainnya (Zhang, Kwon, & Choy, 2023). Adanya dorongan motivasi untuk melakukan kegiatan *CSR* pada masyarakat juga akan berdampak baik kepada perusahaan salah satunya dalam strategi pemasaran mereka yang berhasil melalui hal yang bermanfaat kepada masyarakat dan dapat meningkatkan generasi masa depan dengan kualitas yang terjamin. Dalam bentuk kegiatan *CSR* ini akan memberikan dampak yang baik juga tidak hanya pada perusahaan tapi juga berdampak lebih baik kepada masyarakat.

Efek dari penerapan teori kegiatan *CSR* ini akan berdampak juga terhadap lingkungan dan masyarakat (Khan, Sheikh, & Ahmad, 2023). Penelitian ini

menjelaskan bahwa, *Corporate Social responsibility (CSR)* memberikan dampak terhadap negara-negara berkembang salah satunya mengenai penghindaran pajak terhadap kinerja berkelanjutan. Bentuk upaya yang dilakukan negara negara berkembang ini juga dapat menyelesaikan semua masalah yang berada dilingkungan sekitar serta membantu masyarakat yang membutuhkan. Dengan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut akan semakin mendorong perusahaan perusahaan lain juga untuk ikut berkontribusi dalam melakukan kegiatan sosial lainnya. Selain bertanggung jawab dalam bentuk sosial, kegiatan *CSR* akan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, sehingga reputasi perusahaan juga baik di kalangan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat juga berperan sebagai peningkatan ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas yang bermanfaat terhadap lingkungan sekitar dan kehidupan manusia. Kegiatan dalam rangka mendorong masyarakat untuk berkontribusi kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka ini juga akan berdampak kepada citra perusahaan dihadapan masyarakat. Citra perusahaan dibentuknya *CSR* ini akan semakin dikenal oleh seluruh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi akibat dorongan citra yang berdampak baik. Bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat terutama kepada konsumen, salah satunya berupa memberikan kualitas sebaik mungkin yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Dengan begitu penggunanya akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR*. Perusahaan yang tengah melakukan kegiatan *CSR* ini juga akan meningkatkan

strategi remanufakturnya dan dapat mengurangi emisi remanufaktur pada saat para peneliti menyelidiki terkait rantai pasokan terhadap produk maupun jasa yang terdapat dalam perusahaan dan dapat menyesuaikan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Cheng, Li, & Dai, 2023).

Menurut peneliti (Schwoy, Dutzi, Corten, & Steijvers, 2023) *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat atau dalam bentuk kontribusi sosial. Kasus dalam penelitian ini membahas mengenai keterlibatan sebuah perusahaan dalam mengambil peluang untuk menjadi unggul dan dapat berkompetitif pada perusahaan lainnya. Perusahaan yang dapat kompetitif dan unggul dengan perusahaan lain, akan semakin menjadi motivator intrinsik juga kepada perusahaan perusahaan lain dan akan membuat perusahaan lain juga termotivasi untuk melakukan CSR dan berkontribusi langsung kepada masyarakat. Kasus penelitian ini lebih memfokuskan pada peningkatan kinerja untuk menghindari skandal yang menyebabkan kerusakan terhadap kinerja dalam perusahaan. CSR dalam kasus ini mengutamakan ketidaksesuaian antara komunikasi dan pengambilan keputusan sebagai penghindaran sikap skeptis dan meningkatkan pemantauan terhadap pemangku kepentingan.

2.1.3 Brand Satisfaction

Penelitian *Brand Satisfaction* ini bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan pelanggan yang memfokuskan strategi perusahaan dengan pemasaran komunikasi dan acara, dikarenakan kedua strategi tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan (Pabla & Soch, 2023). Adanya strategi perusahaan dalam menganalisis kepuasan pelanggan akan terciptanya berbagai respon pelanggan

mengenai kualitas sebuah produk yang diharapkan dan diinginkan setelah para pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Konsumsi yang telah dilakukan oleh para penggunanya akan menciptakan kepuasan tersendiri sehingga akan mengarahkan konsumen, *loyal* terhadap merek yang telah mereka konsumsi. Kepuasan pada pelanggan akan membentuk berbagai harapan-harapan yang sejalan dengan kualitas merek yang mereka rasakan. Dengan harapan yang sejalan dengan kualitas merek yang diberikan tersebut akan membentuk persepsi konsumen semakin menyukai dan *loyal* terhadap merek produk yang digunakan.

Penelitian ini meneliti kasus mengenai industri perhotelan mengenai *Brand Satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan. Menurut (Srivastava & Kumar, 2021) tingkat kinerja suatu *brand* itu dapat dinilai dari perasaan puas pelanggannya terhadap *brand* yang telah ia gunakan. Perasaan yang menunjukkan kepuasan ataupun ketidakpuasan ini sangat penting bagi perusahaan agar pelanggannya tidak beralih ke pesaing lain. Disimpulkan bahwa *brand satisfaction* ini dapat di definisikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan kemudian mereka merasakan kepuasan dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat dikatakan *Brand Satisfaction* ini juga dapat meningkatkan citra perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan yang tercapai maka citra perusahaan pun berdampak baik dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

Brand Satisfaction juga dapat di definisikan lain sebagai kepuasan pelanggan terhadap merek secara tidak langsung dan melalui kinerja merek terlebih

dahulu serta tergantung perilaku etis pelayanan *brand* tersebut. Menurut (Opoku, Adomako, & Tran, 2023) dalam penelitiannya bahwa *Brand Satisfaction* ini kepuasan pelanggannya juga bergantung pada mekanisme kinerja dalam pelayanan terhadap para konsumen. Peneliti juga menyelidiki dalam kasus ini *brand satisfaction* juga akan berdampak pada lingkungan kinerja merek melalui kepuasan pelanggan. Kasus *Brand Satisfaction* dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa peran *satisfaction* ini sebagai meningkatkan reputasi merek pada perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Dirsehan & Cankat, 2021) *satisfaction* pada kasus dalam penelitian ini merupakan peningkatan layanan yang dilakukan perusahaan demi mencapai kepuasan pelanggan setelah menggunakan aplikasi. Aplikasi yang dimaksud ini adalah dampak positif yang ditimbulkan ketika digunakan oleh para pelanggannya. Dengan dampak positif yang diberikan kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan merek terhadap pelanggan setelah mereka gunakan produk. Pada kasus dalam penelitian ini dampak positif yang diberikan adalah mengenai pelayanan aplikasi saluran seluler yang memberikan kepuasan dan pelanggan menjadi *loyal* terhadap industri jasa makanan *online*.

2.1.4 Perceived Risk

Perceived Risk dapat membuat pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap pengalaman mereka akibat dari adanya hubungan antara parameter kualitas dan pengalaman yang secara signifikan mempengaruhi parameter kualitas (Hasan, Godhuli, Rahman, & Mamun, 2023). Persepsi negatif yang diciptakan oleh pelanggan ini karena adanya dorongan ketidakpastian yang mereka terima terhadap

konsekuensi terhadap keputusan pembelian. Akibat dari terjadinya keputusan pembelian tersebut menyebabkan persepsi konsumen muncul pada ketidakpastian dan kerugian yang mereka hadapi. Pada penelitian ini *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi resiko yang memiliki dampak negatif cukup besar terhadap pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, *Perceived risk* yang di dalam pada penelitian ini cenderung menunjukkan adanya hubungan antara parameter kualitas yang negatif secara signifikan dan dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* disini efeknya lebih besar daripada dampak positif parameter kualitasnya.

Pada penelitian (Gupta, Pandey, Ammari, & Sahu, 2023) menjelaskan bahwa *perceived risk* yang dibahas mengenai resiko keuangan yang dirasakan memiliki efek dan dampak negatif terhadap kemauan dan kepercayaan. Untuk mengurangi terjadinya resiko dan bisa berdampak positif maka perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen. Resiko negatif dapat menimbulkan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen. Dampak ketidakpastian yang dihadapi konsumen tersebut akan mempertimbangkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan terhadap para pelanggannya agar tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen yang akan berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Perceived risk juga berdampak sangat signifikan pada kemajuan teknologi di tengah tengah masyarakat. Kasus dalam penelitian ini meneliti bahwa penerimaan masyarakat dapat dilihat dari persepsi resiko sebagai bentuk protes

masyarakat (Xu, Liu, Chen, & Lu, 2023). Penelitian ini mendorong lebih banyak mengenai eksplorasi bagaimana para individu memahami bentuk resiko yang dirasakan akan memunculkan sikap menerima atau menolak terkait teknologi. Para individu lainnya harus memahami bahwa teknologi ini sebenarnya dapat membantu mengembangkan teknologi secara komprehensif.

Studi dalam penelitian ini meneliti bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi niat pelanggan terhadap penggunaan ponsel dengan aplikasi pembayaran. Dalam kasus penelitian ini, dampak dari adanya penggunaan teknologi komunikasi jarak dekat (*NFC*) maka ini akan menghasilkan dampak uji yang secara signifikan akan berdampak pada resiko yang dirasakan. Selain itu, temuan pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana persepsi resiko terhadap kepercayaan pelanggan pada peran penting pelanggan dalam menggunakan *NFC* sebagai pembayaran seluler yang dapat berpengaruh pada *perceived risk*. Oleh karena itu, *perceived risk* ini juga dapat mempengaruhi hal positif pada pelanggan untuk membantu mengembangkan strategi yang efektif dalam mempromosikan aplikasi pembayaran seluler di kalangan pelanggan (Alrawad, Lutf, Almaiah, & Elshaer, 2023).

2.1.5 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah tujuan utama pemasaran terhadap keberhasilan suatu perusahaan karena loyalitas yang dibangun untuk keberlanjutan organisasi (Rinc'on, Barbosa, Mateus, & Saavedra, 2023). Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari konsumen yang cenderung berkomitmen pada satu brand tertentu dan secara terus menerus melakukan pembelian produk secara berulang kali.

Pembelian secara berulang ini terjadi karena adanya perasaan puas dan terpenuhi keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan membeli berulang kali produk yang sebelumnya mereka gunakan.

Pembelian secara berulang yang dilakukan oleh para pelanggan terhadap suatu produk secara terus menerus ini salah satu bentuk strategi perusahaan dalam memfokuskan merek mereka untuk menciptakan citra perusahaan yang baik. Konsumen yang *loyal* terhadap suatu produk akan menciptakan sikap positif terhadap suatu brand dan kecenderungan mereka untuk membeli secara berkala akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Mills, Oghazi, Hultman, & Theotokis, 2022) bahwa mereka mengidentifikasi peran pada komunitas merek terhadap brand loyalty. Identifikasi yang dilakukan penelitian ini melalui survei *online* terkait komunitas tim bola basket yang berlokasi di Inggris. Dalam identifikasi yang dilakukan terdapat hubungan langsung mengenai signifikan *brand loyalty* yang diberlakukan baik secara publik maupun pribadi. Pada penelitian ini secara empiris mendukung identifikasi *brand loyalty* pada merek swasta.

Menurut penelitian (Afandi & Marsasi, 2023) *brand loyalty* merupakan loyalitas merek yang dapat membangkitkan konsumen dalam mendorong niat beli. Loyalitas merek yang bisa mendorong niat beli konsumen ini juga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi sebelumnya. Alasan niat beli itu muncul dikarenakan munculnya sikap pelanggan yang mempengaruhi niat beli tersebut muncul dalam diri seorang pelanggan.

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai pandangan perilaku atau sikap yang ditandai dengan adanya pembelian berulang suatu merek secara berkala oleh pelanggan. *Brand loyalty* ini dianggap sebagai komitmen seorang konsumen terhadap produk yang terus secara berulang ia beli atau kembali ke merek pilihan walaupun ada pengaruh situasi yang akan membuat pelanggan menjadi beralih. Dapat disimpulkan juga bahwa *brand loyalty* ini merupakan adanya kesediaan seorang konsumen untuk berlanjut menggunakan merek yang sebelumnya ia gunakan. Alasan dengan penggunaan merek tersebut terus berulang digunakan dikarenakan reputasi merek yang dirasakan konsumen itu berdampak baik dan positif (Zhang, et al., 2023).

2.1.6 Perceived Quality

Perceived Quality adalah pendekatan kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Menurut (Koech, Buyle, & Mac´ario, 2023) kasus dalam penelitian ini menganalisis terkait kualitas yang dirasakan terhadap pelanggan dalam mempertimbangkan maskapai penerbangannya. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen mengenai pilihan mereka dalam memilih maskapai penerbangan. *Perceived quality* dalam kasus ini dapat diartikan bahwa dengan maskapai penerbangan yang berkualitas baik dan dapat dirasakan oleh konsumennya, maka pelanggan tidak akan segan untuk membeli kembali maskapai penerbangan yang ia gunakan sebelumnya. Dengan konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas yang dirasakan akan membuat konsumen percaya dan menjadi pelanggan yang *loyal*.

Menurut (Nascimento, et al., 2022) penelitian yang dilakukan mengenai *perceived quality* ini bertujuan untuk membangun validasi dan dapat mengevaluasi persepsi konsumen terkait produk madu. Penelitian ini menjelaskan bagaimana kualitas madu yang baik sehingga memberikan kesan yang dirasakan konsumen berdampak positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality risk* atau kualitas yang dapat dirasakan konsumen ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan mengenai paket. Tetapi, para konsumennya lebih menyukai kemasan bertoples kaca, dengan kualitas yang dirasakan tersebut dapat dikatakan bahwa produk madu ini menghasilkan kualitas yang dirasakan konsumen tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dapat diartikan sebagai kualitas yang dirasakan konsumen berupa kualitas produk yang berdampak positif pada pelanggan dan membuat perasaan pelanggan senang ketika memakai produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan ini bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai adanya persepsi kualitas konsumen mengenai kualitas yang dirasakan pada saat Covid-19. Kasus ini membahas mengenai kualitas layanan terhadap pasien diabetes yang menggunakan telemedis rumahan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki faktor penentu dari keseluruhan persepsi kualitas layanan terhadap TMTA dan kesediaan untuk melanjutkan layanan tersebut (Maietti, et al., 2021).

Perceived Quality yaitu adanya hubungan yang mendalam terhadap kualitas yang dirasakan oleh pelanggan mengenai ketidakpastian kualitas yang dirasakan dan efek dalam mempengaruhi pembelian konsumen (Zheng, Chhen, Zhang, &

Che, 2022). Penelitian dalam kasus ini meneliti mengenai pengaruh diskon harga yang dirasakan konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Dikatakan dalam penelitian tersebut kualitas yang dirasakan tidak dapat dipastikan penyebabnya karena diskon harga yang memperkuat non harga terhadap persepsi kualitas.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	(Zhang, Kwon, & Choy, 2023) (Khan, Sheikh, & Ahmad, 2023) (Cheng, Li, & Dai, 2023) (Schwoy, Dutzi, Corten, & Steijvers, 2023)
<i>Brand Satisfaction</i>	(Pabla & Soch, 2023) (Srivastava & Kumar, 2021) (Opoku, Adomako, & Tran, 2023) (Dirsehan & Cankat, 2021)
<i>Perceived Risk</i>	(Hasan, Godhuli, Rahman, & Mamun, 2023) (Gupta, Pandey, Ammari, & Sahu, 2023) (Xu, Liu, Chen, & Lu, 2023) (Alrawad, Lutf, Almaiah, & Elshaer, 2023)

<i>Brand Loyalty</i>	(Rincón, Barbosa, Mateus, & Saavedra, 2023) (Mills, Oghazi, Hultman, & Theotokis, 2022) (Afandi & Marsasi, 2023) (Zhang, et al., 2023)
<i>Perceived Quality</i>	(Koech, Buyle, & Macário, 2023) (Nascimento, et al., 2022) (Maietti, et al., 2021) (Zheng, Chhen, Zhang, & Che, 2022)

Sumber: Data primer, diolah 2023

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Satisfaction

Penelitian ini meneliti terkait pengaruh antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk meneliti pengaruh *CSR* yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap inovasi perusahaan mengenai finansial baik dalam rentang jangka panjang maupun jangka pendek. Penelitian ini menyatakan adanya persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif pada pendapatan hasil evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga menyatakan persepsi yang positif terhadap tindakan pelanggan yang tidak secara

langsung pada pendapatan finansial tetapi melalui *Brand Satisfaction*/ kepuasan pelanggan (Ghanbarpour & Gustafsson, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat mengubah persepsi positif terhadap *Brand Satisfaction* mengenai kegiatan CSR yang dapat dirasakan oleh konsumen baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Penelitian ini meneliti terkait pengaruh antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction*. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki rumusan model mengenai efektivitas upaya perusahaan terhadap kegiatan CSR yang relevan dalam mempertimbangkan peran penting dari nilai pribadi dalam membangun dan mempertahankan *brand loyal* dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dari literatur ini memberi nilai atau respons afektif mengenai kinerja merek. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa keaslian persepsi konsumen terhadap CSR memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Penelitian dalam literature tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction* mengenai keterlibatan emosi terhadap aktivitas CSR (Kim & Stepchenkova, 2020).

Menurut (Hajivand, 2018) dalam penelitian meneliti kebijakan dari tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan terhadap respon konsumen itu bagaimana. Respon konsumen yang dimaksud adalah mengenai kepuasan konsumen setelah memberikan kepercayaan dalam menyikapi dan niat membeli di masa depan. Hasil penelitian dari penelitian tersebut menunjukkan adanya

hubungan signifikan atau positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Satisfaction*. Dampak signifikan ini dapat dilihat dari koefisien dari penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang berdampak dari tanggung jawab sosial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini dapat dikatakan memberikan kepuasan pelanggan setelah mereka dapat memberikan harga yang tepat pada penjualan dan dapat memberikan informasi harga yang realistis. Dengan adanya pemberian harga yang tepat tersebut akan memberikan kepuasan dan diingat oleh pelanggan.

Penelitian ini meneliti bentuk kontribusi perusahaan sebagai tanggung jawab sosial yang meneliti mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *brand satisfaction*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan penelitian ini membahas objek pengguna telekomunikasi. Hasil penelitian ini menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Satisfaction*. Maka hasil penelitian dapat dikatakan signifikan ataupun adanya pengaruh positif dikarenakan moderasi korporasi dalam penelitian ini yang memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara tanggung jawab sosial dengan brand satisfaction (Islam, et al., 2021).

Menurut (Araújo, Pereira, & Santos, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini dilakukan dikarenakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif atau signifikan. Dampak positif atau signifikan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sebuah emosional yang dapat menyatakan hasil dari evaluasi suatu layanan atau produk. Dapat dikatakan bahwa kepuasan

pelanggan melalui kegiatan CSR ini akan berpengaruh positif. Kepuasan pelanggan ini muncul ketika proses pembelian dalam kualitas layanannya bisa bermanfaat oleh kegiatan CSR yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh peneliti sebelumnya :

H1 : Ada pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Risk*

Literatur dalam penelitian ini meneliti mengenai hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kegiatan CSR dalam penelitian ini dapat dilihat dari dampak negatifnya terkait penjualan perusahaan melalui mitigasi terhadap persepsi pelanggan dan resiko pembelian (Bhattacharya¹, Good, Sardashti, & Peloza, 2020). Tujuan dari penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bahwa adanya dampak positif yang terjadi terhadap penjualan dan niat membeli pelanggan. Penelitian ini juga mengukur tingkat resiko pembelian konsumen sebagai dampak dari CSR terhadap penjualan yang menjadi tanda orientasi dari stakeholder. Penelitian ini berpengaruh antara CSR terhadap *Perceived Risk* terkait variabel independennya yaitu kondisi CSR sedangkan variabel dependennya mediator dan ekspektasi kinerja yang diukur melalui *perceived risk*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dimana CSR dapat mengurangi *perceived risk* atau

resiko yang dapat dirasakan pelanggan dalam konteks kinerja. Dengan adanya kegiatan *CSR* ini perusahaan dapat mengurangi resiko yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lu, Liu, & Falkenberg, 2020) meneliti mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki nilai yang besar terhadap reputasi perusahaan dalam mengelola kekhawatiran lingkungan dan sosial. Kekhawatiran terhadap lingkungan dan sosial yang dirasakan perusahaan berdampak pada hubungan *corporate social responsibility* terhadap *perceived risk*. Hubungan ini dapat dilihat oleh dampak dari reputasi perusahaan mengenai *CSR* nya yang menimbulkan kekhawatiran. Dapat dikatakan timbulnya kekhawatiran tersebut berdampak pada resiko yang dirasakan oleh para praktik bisnis lainnya seperti dalam resiko pengelolaan dalam perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dikatakan adanya hubungan yang tinggi atau negatif signifikan antara *CSR* dengan *perceived risk* yang dibandingkan pada kinerja *CSR* utama yang rendah.

(Naseem, Shahzad, Asim, Rehman, & Nawaz, 2019) juga melakukan penelitian pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap *perceived risk*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggung jawab sosial mengenai kinerja perusahaan. Faktor dari kinerja perusahaan dapat dilihat dari tata kelola, sosial dan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *perceived risk* mengenai kinerja perusahaannya.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *perceived risk* juga telah diteliti oleh peneliti (Kuo, Lin, & Chien, 2020) yang membahas mengenai

faktor kajian terhadap aspek ekonomi, hukum, etika dan ekspektasi kebijaksanaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan CSR bertindak sebagai warga korporasi yang memiliki tujuan yang bermanfaat secara finansial. Penelitian ini secara umum dapat dilihat dari kecenderungan tingkat sosial resiko yang lebih tinggi pada perusahaan. Dapat dilihat hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang lebih rendah antara CSR dengan resiko yang dirasakan perusahaan terhadap inputnya yang rendah.

Penelitian ini meneliti pengaruh CSR terhadap *perceived risk* yang memiliki pengaruh satu sama lain. Pengaruh ini bisa dilihat dari hubungan yang signifikan terhadap reputasi perusahaan dari kegiatan CSR melalui upaya dari resiko keberlanjutan (Singh, Abraham, Yadav, Agrawal, & Kolar, 2023). Penelitian ini disimpulkan bahwa mereka meneliti, bagaimana cara kegiatan CSR ini bisa menekankan untuk mengurangi resiko yang terjadi di dalam perusahaan untuk ke depannya. Hasil dari penelitian tersebut adalah perusahaan untuk mengurangi resiko yang terjadi yaitu menunjukkan tindakan perusahaan harus sejalan dengan harapan para pemangku kepentingan untuk mengurangi rasa khawatir atas resiko resiko yang bisa saja terjadi ke depannya. Hasil dari penelitian ini dikatakan negatif signifikan dikarenakan adanya pengaruh negatif yang dapat meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan antara kegiatan CSR terhadap resiko keberlanjutan.

Kesimpulan dari penjelasan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah adanya hubungan negatif antara kegiatan CSR terhadap *perceived risk*. Hubungan negatif ini bisa dilihat dari kegiatan CSR yang dapat membantu perusahaan untuk menekankan mengurangi resiko resiko yang akan terjadi di masa depan. Dengan,

begitu CSR ini dapat dikatakan dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh para kepentingan lain, karena bisa meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan. Hipotesis tersebut dapat dikemukakan oleh penulis dari penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian diatas :

H2 : Ada pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Risk*

2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*

Literatur dalam penelitian ini meneliti perkembangan bagaimana pembangunan invasi eko teknologi dapat berkelanjutan serta bagaimana kinerja CSR eko inovatif dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap niat WOM, emosi yang terjadi di Museum Handok, Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa eco teknologi tersebut ditetapkan oleh pengunjung sebagai destinasi wisata kegiatan CSR (Chung, Tyan, & Lee, 2019). Penelitian ini, memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan serta dapat memberikan kontribusi pada pengalaman destinasi, sehingga kualitas yang dapat dirasakan dapat diasumsikan bahwa keterlibatan langsung pengunjung terhadap museum pada praktik CSR berpengaruh positif terhadap evaluasi kualitas pelanggannya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa asumsi ini serupa dengan evaluasi kualitas pelanggan adanya pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*. Pada *literature* ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif atau signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Quality*.

Penelitian ini meneliti hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality* mengenai restoran makanan lokal. Penelitian bertujuan untuk menilai praktik nilai bagi organisasi yang dikumpulkan melalui 557 survei online yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *CSR* dengan *Perceived Quality* dan berpengaruh sangat besar melalui makanan lokal dan loyalitas konatif (Severt, ShinA, Chen, & B.DiPietro, 2020). Penelitian ini juga untuk menguji korelasi antara persepsi konsumen terhadap *CSR* pada sebuah resto makanan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas konatif restoran yang fokus mempromosikan makanan lokalnya. Literatur ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality* mengenai kepuasan dan harga yang diberikan pada pihak resto terhadap pengaruhnya yang paling besar yaitu loyalitas konatifnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak signifikan atau positif antara tanggung jawab sosial (*CSR*) terhadap *Perceived Quality*.

(Soyeun, Heesup, Aleksandar, & Beenish, 2020) meneliti bahwa hubungan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality* terkait dengan proses retensi pelanggan dalam mempertimbangkan dampak dari mediasi *Perceived Quality* pada industri restoran. Penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* yang bersifat etika, filantropis dan ekonomi sebagai kontributor terhadap kualitas pelayanan. Retensi pelanggan dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan terhadap sikap merek yang menjadi faktor utama dalam menentukan retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa adanya hubungan yang mendalam mengenai strategi *CSR* pada industri restoran dengan

aktivitas CSR yang mempengaruhi sikap dan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan atau positif antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality* terkait retensi pelanggan pada kualitas pelayanan pada restoran dalam literatur tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam meneliti tanggung jawab sosial (CSR) dapat mempengaruhi sikap konsumen terkait sektor pertanian yang berlokasi di Spanyol. Tujuan dengan adanya penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh persepsi mengenai persepsi pangan, kualitas, dan kesehatan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Data yang dianalisis ini menghasilkan 295 wawancara yang diperoleh dalam mengarahkan strategi dan tujuan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan berdasarkan tindakan CSR. Hasil yang diperoleh antara CSR berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Perceived Quality* akibat langsung dari hubungan antara CSR dengan kualitas yang dirasakan terhadap kesehatan dan keamanan pangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berdampak positif terhadap *Perceived Quality* (Mercadé-Melé, Fandos-Herrera, & Velasco-Gómez, 2020).

Menurut (Norouzi & Asl, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang didukung antara *corporate social responsibility* terhadap *perceived quality*. Hubungan didukung ini bisa dilihat karena adanya pengaruh tanggung jawab sosial yang ada di sebuah perusahaan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan nasabah. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah di dalam penelitian ini terdapat hubungan yang membina terhadap layanan nasabah kepada pelanggan atau tidak.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Pada penelitian tersebut bahwa *perceived quality* berpengaruh penting di dalam kegiatan *CSR* setiap perusahaan. Dampak positif terhadap hubungan *CSR* dengan *perceived quality* ini akan membuat persepsi dan kepercayaan pelanggan akan lebih mendalam lagi terhadap perusahaan. Dengan dampak positif yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berdasarkan persepsinya akan semakin baik juga untuk citra perusahaan. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dari penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H3 : Ada pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*

2.2.4 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Menurut (NanChen, YahuiWang, Li, Wei, & Yuan, 2020) melakukan penelitian terhadap pengembangan wisata malam yang bertujuan untuk mensejahterakan perekonomian wisata malam. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai mengapa dan bagaimana sudut pandang wisatawan terhadap wisata malam melalui emosionalnya. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara rasa cinta wisatawan terhadap wisata malam budaya Korea Selatan. Pengaruh dari rasa suka wisatawan mempengaruhi kepuasan merek atau Brand Satisfaction dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa antara *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian ini membahas mengenai penilaian terhadap perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap robot pada barista kopi selama adanya pandemic covid 19. Berdasarkan hasil 404 suvei pelanggan yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *Brand Satisfaction* mengenai layanannya yang unggul dan investasi labanya yang meningkat. *Brand Satisfaction* ini juga berpengaruh dalam kasus tersebut terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dari kedua hubungan tersebut antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan dengan menunjukkan adanya keceriaan dan keunggulan layanan yang semakin mendorong perasaan pelanggan timbul menjadi rasa suka dan loyal terhadap RBCS atau *Robot Barista Coffee Shop* (Kim, Park, & HyeonMoJeon, 2021). Penelitian ini bisa dilihat bahwa adanya hubungan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* ini berdasarkan kepuasan pelanggan setelah mereka merasakan pelayanan terhadap RBCS di *coffee shop* tersebut. Rasa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang unik tersebut membuat mereka menumbuhkan rasa suka dan menjadi *loyal* terhadap pelayanan dan konsumsi produk di dalam *coffee shop* tersebut.

Peneliti di dalam literatur melakukan penelitian mengenai *Brand Satisfaction* terhadap barista dalam bentuk fisik robot di sebuah kedai kopi. Analisis data ini menunjukkan adanya peningkatan dari kepuasan pelanggan terhadap merek yang berdampak positif mempengaruhi *Brand Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya respon dari pelanggan berupa kepuasan mengenai pengalamannya setelah melakukan pembelian di kedai kopi tersebut yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* mengenai kepuasan pelanggannya terhadap

pelayanan kedai kopi yang berinovasi pelayanan barista robot. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif atau signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021).

Menurut (Rizvi, Memon, & Dahri, 2020) melakukan penelitian terkait pengaruh dari pengalaman konsumen terkait kepercayaan dari *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* mengenai pembelian mobil. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi dari pengalaman konsumen mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan merek mobil di berbagai *showroom* mobil. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif ataupun signifikan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* mengenai kepuasan.

Penelitian ini membahas mengenai kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang dilihat dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jamshidi & Rousta, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan Signifikan atau positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hubungan *Brand Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* yang berpengaruh signifikan tersebut dikarenakan adanya tingkat kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang sudah peneliti jelaskan di atas adalah bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian tersebut bahwa *brand satisfaction* berpengaruh penting dalam sebuah loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Meningkatnya rasa kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dengan dampak positif yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berdasarkan apa yang mereka rasakan akan membuat citra perusahaan menjadi baik juga di mata pelanggan. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dari penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H4 : Ada pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*

(Wu & Li, 2021) melakukan penelitian yang membahas mengenai adanya hubungan *perceived risk* terhadap *brand loyalty* terkait perilaku mengenai perspektif pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan hubungan saluran *online* pelanggan melalui loyalitas yang dimediasi pada persepsi pelanggan terkait penggunaan saluran *online*. Hasil penelitian ini kemudian menunjukkan adanya hubungan *Perceived risk* terkait saluran *online* yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga berhubungan dengan *brand loyalty*/ loyalitas pelanggan *online*.

Penelitian ini membahas mengenai adanya hubungan terkait *perceived risk* terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu brand. (Zhang, Jun, & Palacios, 2021) meneliti bahwa adanya hubungan negatif antara *perceived risk* dengan loyalitas merek. Hubungan negatif ini dilihat dari kualitas layanan toko *shopping* yang dirasakan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan yang telah diteliti baik itu *online* maupun *offline*. Dapat dikatakan adanya hubungan negatif terhadap hasil penelitian ini antara *perceived risk* terhadap *brand loyalty*.

(Rinck, 2023) meneliti adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian yang diteliti terkait perilaku konsumen yang mengkonsumsi minuman anggur. Kalangan perilaku konsumen tersebut dalam menganalisis topik diskusi yang diteliti oleh para akademisi dan profesional mengenai perilaku konsumen yang mengkonsumsi anggur dan resiko yang dapat dirasakan setelah mengkonsumsi. Dapat dilihat dari analisis tersebut bahwa adanya dampak peningkatan terhadap loyalitas konsumen terhadap konsumsi minuman anggur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hossain, 2019) meneliti pengaruh *perceived risk* terhadap *brand loyalty* yang bertujuan untuk mengubah pola pembayaran terkait kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan efisiensi bank. Hubungan dalam penelitian ini adanya pengaruh negatif atau tidak signifikan antara *Perceived risk* dengan *brand loyalty*. Pengaruh negatif ini ditandai dengan dampak negatif yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan mengenai pembayaran yang telah dilakukan.

(Najar & Rather, 2022) penelitian ini menganalisis hubungan stimulan resiko yang dapat dirasakan dan dapat mempengaruhi hubungan dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan resiko terkait psikologis dari loyalitas. Resiko yang dirasakan ini menghasilkan hubungan yang negatif terhadap perilaku wisatawan. Penelitian ini dapat dikatakan adanya hubungan negatif atau tidak signifikan antara *perceived risk* terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah adanya pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh tersebut memiliki

dampak yang negatif antara *Perceived risk* terhadap *Brand loyalty* dikarenakan resiko yang dirasakan pelanggan lebih mengacu pada persepsi yang negatif.

Pelanggan menjadi tidak loyal akibat dari resiko yang selalu dirasakan dan mengakibatkan pelanggan tidak menjadi loyal. Hipotesis tersebut dikemukakan oleh penulis dari penelitian, berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H5 : Ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*

2.2.6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Atulkar, 2020) bahwa tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap keberhasilan suatu merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* tidak dapat dipengaruhi langsung oleh *Perceived Quality*. Banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan produk dengan merek tertentu dikarenakan kualitas yang tinggi dapat menentukan *Perceived Quality* sebagai penentu penting mengenai keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa konsumen yang kurang pandai dalam mengambil keputusan terhadap merek yang kurang berkualitas akan mengurangi loyalitas pada merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan dampak hubungan yang positif antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Secara positif bahwa *Perceived Quality* dapat meningkatkan loyalitas pada merek. Pernyataan ini dapat dibuktikan pada penelitian yang meneliti mengenai *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada loyalitas merek pelanggan pada salon kecantikan yang berlokasi di Vietnam. Dampak positif ini dapat dilihat dari kualitas pada merek dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kesan dari pelanggan

pada merek yang dirasakan tersebut menimbulkan persepsi positif antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* terkait salon kecantikan. Hasil penelitian ini kemudian dinyatakan adanya pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* (Maia & Nguyen, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Huang & Liu, 2020) ini menunjukkan bahwa bagaimana terjadinya pemulihan layanan yang terjadi terhadap ekuitas merek pada maskapai penerbangan yang mempengaruhi niat penumpang dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini ditemukan terapanannya mengenai proses pemulihan pada layanan maskapai penerbangan dengan bijak dalam mengatasi masalah wisatawan terhadap *perceived quality* dalam menumbuhkan loyalitas pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada literatur ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *Perceived quality* dalam menumbuhkan sikap loyalitas atau *Brand Loyalty*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty* juga pernah diteliti oleh (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019) yang meneliti mengenai media sosial yang berpengaruh dalam interaksi manusia berjumlah 80%. Sosial media untuk para orang-orang Amerika bertujuan sebagai bentuk pemasaran media. Penelitian ini meneliti bahwa terdapat *brand loyalty* yang berpengaruh positif melalui respon yang baik dikarenakan setelah pelanggan merasa senang setelah merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan. Dapat dilihat bahwa penelitian yang telah

dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa adanya hubungan signifikan atau positif antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang ditandai oleh perasaan atau respon emosi pelanggan berupa rasa senang setelah menggunakan produk pada merek tersebut.

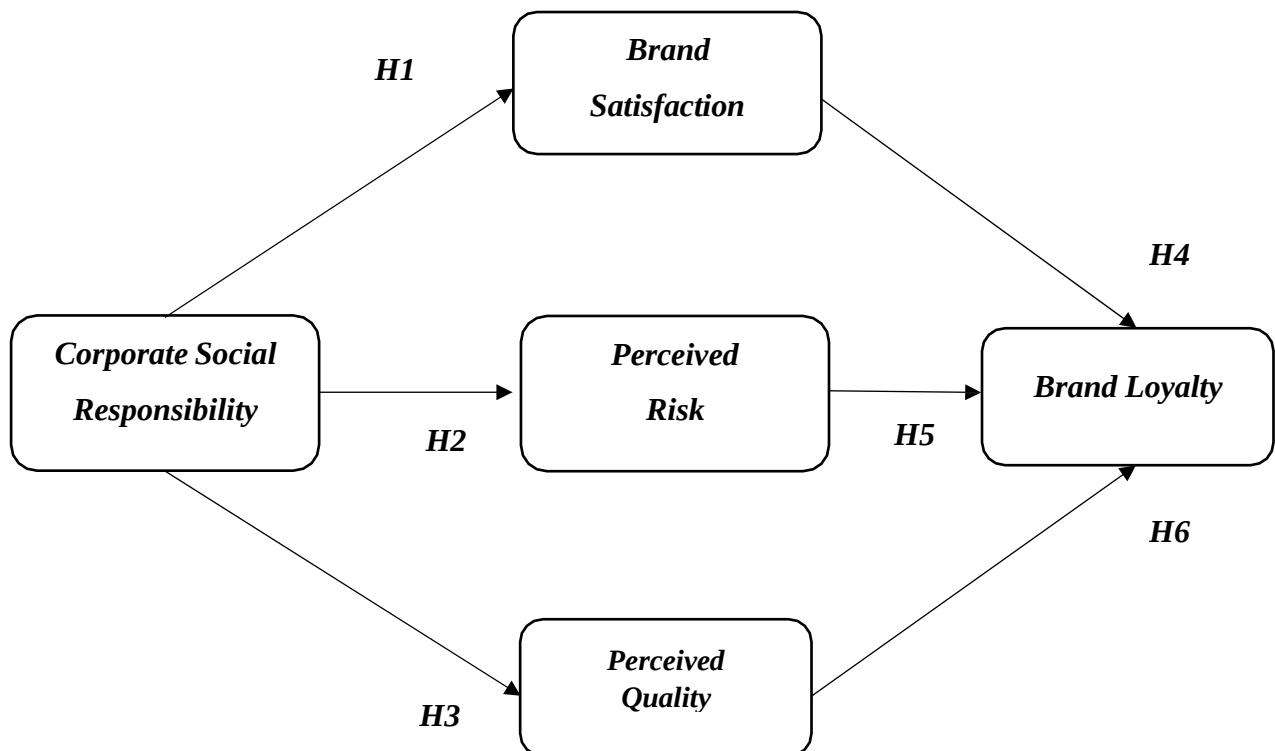
Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* yang diteliti oleh (Madadi, Torres, & Zúñiga, 2021), penelitian dilakukan untuk mengkaji faktor dari ekuitas merek seperti *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menganalisis mengenai keterlibatan produk tingkat tinggi dengan rendah pada *brand love* dan *brand trust*. Hasil penelitian ini diperkirakan memiliki hubungan yang empiris terhadap meningkatnya *brand love* terhadap ekuitas merek yang memiliki efek dari kedua hubungan tersebut. Dapat dikatakan disini juga terdapat hubungan yang signifikan atau berpengaruh positif antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* yang ditandai dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dikarenakan efek dari kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kesimpulan dari hubungan antara *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* yang dijelaskan diatas berdasarkan penelitian terdahulu adalah adanya hubungan antara satu sama lain. Hubungan tersebut dilihat dari adanya pengaruh kualitas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka merasakan manfaat atau tidaknya dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dari kualitas yang dirasakan pelanggan itu ketika yang dirasakan bermanfaat atau pengaruh positif maka akan membuat pelanggan menjadi *loyal* atau setia untuk tetap membeli kembali produk

atau jasa yang telah digunakan. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dari penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas :

H6 : Ada pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

H1 : Adanya pengaruh pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Brand Satisfaction*

H2 : Adanya pengaruh pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Risk*

H3 : Adanya pengaruh pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Perceived Quality*

H4 : Adanya pengaruh pada *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

H5 : Adanya pengaruh pada *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*

H6 : Adanya pengaruh pada *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan proses pendekatan untuk mengumpulkan data berupa analisis, interpretasi dan serta pelaporan suatu penelitian dalam bentuk metode survei maupun eksperimen yang berhubungan dengan identifikasi populasi dan sampel yang kemudian hasilnya dalam bentuk hipotesis terdukung maupun ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif ini dapat diukur menggunakan instrument yang dapat menghasilkan data numerik terukur dan dapat dianalisis pada proses statistik. Alasan penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan penelitian ini dirancang guna mengetahui peran dan pengaruh 4 poin mediasi kegiatan *corporate social responsibility* terutama *perceived risk* sebagai kebaruan penelitian dengan subjek generasi Z dalam bentuk data deskriptif.

Subjek penelitian adalah anggota atau seseorang yang merupakan subjek berdasarkan dari informasi yang dipilih menjadi bagian dari penelitian dan diperoleh dari hasil responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek penelitian dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik demografis yang relevan dengan tujuan dan variabel penelitian, sehingga menjadi sasaran utama dalam penelitian. Penelitian ini mengambil subjek pada seluruh kalangan generasi Z yang mengetahui adanya kegiatan *corporate social responsibility* dengan tujuan

menganalisis variabel *corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Objek merupakan data yang harus berdasarkan dari temuan fakta baik secara actual bukan berdasarkan dari subjektif atau emosial dari nilai-nilai kita sendiri (Sekaran & Bougie, 2020). Objek pada penelitian berkaitan dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Objek ini dipilih dengan tujuan untuk menyamakan dan melanjutkan yang sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian ini mengambil objek perusahaan kegiatan *corporate social responsibility* yang dikhususkan pada 4 objek atau perusahaan seperti, Pertamina, BRI, Telkomsel dan BNI. 4 perusahaan BUMN tersebut dipilih karena merupakan pemegang nominasi Award Corporate Social Responsibility tahun 2023 di Indonesia. Tujuan diadakannya pemilihan objek dalam penelitian ini secara khusus untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada serta dapat menyelaraskan tujuan dan sasaran dari penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi target penelitian adalah keseluruhan wilayah Pulau Jawa yang memiliki populasi generasi Z dan meliputi beberapa wilayah di dalamnya. Wilayah ini dipilih karena responden mayoritas generasi Z yang mengetahui kegiatan *corporate social responsibility* dan dengan alasan lain yaitu Pulau Jawa termasuk dalam lingkup batasan dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari wilayah yang dianalisis dan mencakup subjek dan objek mayoritas yang menarik, kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang mengetahui kegiatan *corporate social responsibility*. Kelompok usia yang mencakup generasi Z berusia 11-26 tahun yang mengetahui kegiatan *corporate social responsibility* dan bertempat tinggal di Pulau Jawa.

Sampel adalah bahan penelitian yang dipilih oleh responden yang kemudian dijadikan bahan analisis. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian yang digunakan ini melibatkan metode *nonprobability* yaitu terdapatnya teknik penelitian *purposive sampling*. *Nonprobability* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yang dimana terdapat elemen-elemen dalam suatu populasi dipilih sebagai subjek sampel tanpa ada kemungkinan yang melekat pada teknik tersebut (Sekaran & Bougie, 2020). Dapat disimpulkan, bahwa teknik *nonprobability* ini tidak sepenuhnya dapat dipercaya untuk di generalisasikan pada populasi. Namun, di dalam penggunaan teknik sampling terkadang memprioritaskan perolehan informasi awal dengan cepat dan murah dibandingkan kemampuan menggeneralisasi dan dapat memungkinkan penggunaan pengambilan sampel *nonprobability*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan data yang berdasarkan relevansi data yang diambil (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan individu yang merupakan dari responden yang lebih banyak adalah mahasiswa atau generasi Z yang mayoritas mengetahui kegiatan *corporate social responsibility*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil responden dari kegiatan CSR dengan perusahaan seperti Pertamina, BRI, Telkomsel dan BNI.

Penelitian ini menggunakan 42 instrumen sebagai data yang akan dianalisis dan dibentuk dalam sebuah kuesioner. Kriteria terkait responden pada penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui kegiatan *corporate social responsibility* itu seperti apa, responden juga harus termasuk generasi Z, responden juga harus region dari beberapa 6 wilayah di Pulau Jawa yang merupakan mayoritas terdapatnya generasi Z. Berdasarkan data yang dimiliki oleh BPS Sulawesi Utara, 2022 terdapat 6 wilayah dengan generasi Z terbanyak di Indonesia. Penyebaran wilayah pertama yaitu Jawa Barat memiliki penduduk terbanyak pada kota Bogor sebanyak 1.427.210 jiwa (BPS Bogor, 2021). Penyebaran wilayah Kedua, Jawa Timur memiliki penduduk terbanyak pada kota Surabaya sebanyak 711.730 jiwa (BPS Surabaya, 2020). Ketiga, Jawa Tengah memiliki penduduk terbanyak pada kota Brebes sebanyak 496.175 jiwa (BPS Brebes, 2021). Keempat, DKI memiliki penduduk terbanyak pada kota Jakarta Timur sebanyak 792.092 jiwa (BPS DKI Jakarta, 2020). Kelima, Banten memiliki penduduk terbanyak pada kota Tangerang sebanyak 440.605 jiwa (BPS Tangerang, 2022). Keenam, Sleman memiliki

penduduk terbanyak pada kota Yogyakarta sebanyak 257.439 jiwa, Databoks (2021).

Presentasi penyebaran kuesioner terletak di wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI, Yogyakarta dan Banten yang mewakili jumlah data penduduk dari generasi Z terbanyak di seluruh wilayah Pulau Jawa. Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner di area tersebut untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Presentasi digunakan sebagai kriteria oleh peneliti untuk mendistribusikan kuesioner.

Berdasarkan data statistik di atas penyebaran kuesioner dilakukan dengan presentase sebagai berikut dengan mempertimbangkan syarat inklusi dan minat masyarakat untuk mengisi kuesioner sehingga hanya sebagian kecil responden yang diambil dari total penduduk di daerah tersebut yang dapat diteliti, yaitu:

Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Bogor	30 %	80 responden
Surabaya	24%	64 responden
Brebes	14.2%	38 responden
Jakarta Timur	12.3%	33 responden
Tangerang	10.5%	28 responden
Sleman	9%	24 responden
Total	100%	267 responden

Sumber: Data primer, diolah 2023

Total responden yang mengisi Google Form sebanyak 267 orang yang masing-masing tersebar di beberapa kota di Pulau Jawa. Sebaran Google Form dilakukan guna menjaring responden sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan dipilah menggunakan kriteria inklusi untuk memisahkan responden yang dapat masuk dalam penelitian dan tidak. Persentase responden didominasi oleh generasi z yang berdomisili di Bogor (30%), Surabaya (24%), Brebes (14,2%), Jakarta Timur (12,3%), Tangerang (10,5%), dan Sleman (9%). Kuesioner disebar tanpa paksaan sehingga responden tersebar secara tidak merata dan tanpa syarat sehingga dengan menggunakan kriteria inklusi responden yang dapat diteliti hanya 180 orang.

3.4 Definisi Operasional

Terdapat satu Variabel bebas (*independent*) yaitu *Corporate social responsibility* dalam penelitian ini. Terdapat tiga variabel mediasi (*mediating*) terdiri atas *brand satisfaction*, *perceived risk*, dan *perceived quality*. Terakhir yaitu variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yang terdiri atas *brand loyalty*.

Skala Likert adalah format kuesioner pada pilihan jawaban, dimana yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Pengukuran sikap yang diperkirakan dari tanggapan yang dimulai dari pendapat yang sangat disukai hingga sangat tidak disukai terhadap suatu objek dan skala yang digunakan untuk memperhitungkan seberapa jauh respon yang setuju dan tidak setuju dalam pertanyaan yang tertera (Zikimund, Babin, Carr, & Griffin, 2016). Penggunaan 5 skala Likert berikut dalam metode penelitian ini :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4.1 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility dapat dipandang sebagai cara bagi perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan mengatasi tantangan masyarakat serta dapat meningkatkan kinerja dan reputasi mereka sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan juga berperan sebagai peningkatan ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas yang bermanfaat terhadap lingkungan sekitar. Kontribusi sosial dalam kegiatan perusahaan mengacu pada konsep bisnis yang bertanggung jawab atas dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam bisnis secara sukarelawan dilakukan yang melibatkan kegiatan sosial untuk dapat mengatasi masalah sosial, lingkungan, dan etika.

Corporate sosial responsibility melibatkan bisnis yang melampaui kewajiban hukum dan secara sukarela mengambil tindakan untuk mengatasi masalah sosial, lingkungan dan etika (Fatima & Elbanna, 2023). Tanggung jawab sosial perusahaan ditandai dengan upaya perusahaan untuk mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan interaksi dengan pemangku kepentingan (Goffi, Masiero, & Pencarelli, 2021). Kegiatan *corporate social responsibility* semakin penting dalam bisnis saat ini karena pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor dan regulator, mengharapkan

perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Cheng, Li, & Dai, 2023). Kesimpulan dari penelitian sebelumnya beserta kesamaan yang dijelaskan diatas, bahwa *corporate social responsibility* melibatkan tindakan untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan sekitar. Upaya yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu bentuk tanggung jawab serta kepedulian terhadap masyarakatnya untuk mengintegrasikan masalah sosial ke dalam operasi bisnis. Hal ini akan melampaui hasil keuntungan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Kode	Item Pertanyaan
CSR 1	Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung jawab secara sosial
CSR 2	Saya merasa perusahaan ini tidak dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
CSR 3	Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan bagi masyarakat
CSR 4	Saya yakin perusahaan ini menawarkan bantuan sosial pada masyarakat
CSR 5	Saya percaya dengan mendukung perusahaan ini turut berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial.
CSR 6	Saya tidak yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat.

CSR 7	Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan anggaran untuk kegiatan sosial
-------	---

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.4.2 Brand Satisfaction

Adanya strategi perusahaan dalam menganalisis kepuasan pelanggan akan terciptanya berbagai respon pelanggan mengenai kualitas sebuah produk yang diharapkan dan diinginkan setelah para pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan merujuk pada tingkat kepuasan atau pemenuhan yang dialami oleh seseorang dalam kaitannya dengan produk, layanan, atau pengalaman tertentu.

Memenuhi kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi mengenai kinerja suatu produk atau layanan dan harapan mereka terkait dengan merek atau perusahaan tertentu (Naz, Asrar-ul-Haq, AnamIqbal, & Ahmed, 2022). Hal ini ditandai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kepuasan dengan pengaman mereka (Veloso, Magalhães, Sousa, Walter, & Valeri, 2021). Merek perlu memperkenalkan produk berkualitas lebih baik dipasar untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Pabla & Soch, 2023). Kesimpulan dan kesamaan dari penelitian sebelumnya adalah konteks dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ada hubungan yang kuat antara persepsi kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan

yang tinggi dan puas dengan pengalaman mereka, ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Merek harus berfokus pada pengenalan produk berkualitas yang lebih baik ke pasar sebagai langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Tabel 3. 3 Item Pengukuran *Brand Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
BS 1	Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan pada masyarakat dengan memuaskan
BS 2	Saya yakin perusahaan ini mampumemperhatikan aspek kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan corporate social responsbility
BS 3	Saya tidak percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat
BS 4	Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan
BS 5	Saya pesimis perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses pelayanan konsumen yang berbasis tanggung jawab sosial
BS 6	Saya memiliki kesan bahwa sumberdaya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik
BS 7	Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.4.3 Perceived Risk

Perceived risk dapat di definisikan sebagai konsep yang mengacu pada persepsi individu terhadap tingkat resiko atau ketidakpastian yang terkait dengan suatu keputusan atau tindakan tertentu. Akibat dari terjadinya keputusan pembelian tersebut menyebabkan persepsi konsumen muncul pada ketidakpastian dan kerugian yang mereka hadapi. Persepsi resiko dapat ditemukan sebagai faktor penentu yang signifikan dalam niat pembelian, terutama dalam konteks pembelian online.

Perceived risk dapat mengakibatkan pelanggan memiliki pandangan buruk terhadap pengalaman mereka karena adanya hubungan antara parameter kualitas dan pengalaman yang berpengaruh secara signifikan terhadap parameter kualitas (Hasan, Godhuli, Rahman, & Mamun, 2023). Definisi dari risiko yang dirasakan juga mencakup keyakinan konsumen etrkait dengan ketidakpastian yang terkait dengan hasil negative dalam situasi pembelian. (Jun, 2020). Konsep risiko yang dirasakan ini mengacu pada bagaimana individu mepersepsikan tidak ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan suatu keputusan atau tindakan tertentu (Minh & Mai, 2021). Kesimpulan dari kesamaan penelitian sebelumnya adalah konsep *perceived risk* mencakup persepsi individu terkait dengan ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan suatu keputusan atau tindakan tertentu, khususnya dalam konteks pembelian produk atau layanan. Dalam persepsi resiko ini, terdapat hubungan yang signifikan dengan parameter kualitas dan pengalaman, yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap pengalaman mereka. Risiko yang dirasakan juga mencakup keyakinan konsumen terkait dengan

ketidakpastian terkait dengan hasil negative dalam situasi pembelian. Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan bagaimana individu mepersepsikan tingkat ketidakpastian atau resiko yang terkait dengan suatu keputusan dan hal ini dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta pengalaman mereka secara keseluruhan dalam konteks pembelian.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran *Perceived Risk*

Kode	Item Pertanyaan
PR 1	Saya berpendapat Perusahaan ini bijak dalam memilih kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>
PR 2	Saya tidak yakin memanfaatkan produk dari Perusahaan ini akan memberikan nilai tanggung jawab sosial
PR 3	Saya merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>
PR 4	Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial
PR 5	Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya
PR 6	Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar
PR 7	Saya yakin Perusahaan memiliki standar pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai aturan yang ada

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.4.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan elemen dalam strategi bisnis ataupun kunci untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Dalam konteks loyalitas merek ini dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis dan pemasaran merek. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari konsumen yang cenderung berkomitmen pada suatu *brand* tertentu dan secara terus menerus melakukan pembelian produk secara berulang kali. Konsep loyalitas merek ini berasal dari keterikatan kuat terhadap suatu merek. Loyalitas ini dapat diimplementasikan ke dalam bentuk komitmen yang mendalam secara berkala dalam memilih merek atau layanan yang sama.

Loyalitas dari merek ini memiliki tujuan utama pemasaran dalam bentuk keberhasilan suatu perusahaan karena loyalitas yang diangun merupakan bentuk keberlanjutan dari organisasi (Rincón, Barbosa, Mateus, & Saavedra, 2023). *Brand loyalty* berakitan dengan peningkatan permintaan pelanggan terhadap pengalaman bermerek dan kebutuhan yang semakin beragam (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Loyalitas berbasis perilaku yang melibatkankomitmen yang konsisten untuk membeli kembali produl atau layanan tertentu di masa depan dan terdapat pengaruh atau layanan tertentu di masa depan dan serta upaya pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian(Nyamekye, Boateng, & Kosiba, 2021). Kesimpulan dan kesamaan dari penelitian penelitian sebelumnya adalah bahwa loyalitas merek menjadi fokus utama dalam startegi pemasaran untuk emastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain itu, loyalitas merek juga terkait erat dengan meningkatnya permintaan pelanggan akan beragamnya

pengalaman bermerek. Pada dasarnya, loyalitas merek melibatkan komitmen konsumen untuk memilih kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, bahkan ketika ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang mencoba mengubah perilaku konsumen.

Tabel 3. 5 Item Pengukuran *Brand Loyalty*

Kode	Item Pertanyaan
BL 1	Saya yakin kualitas pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah berjalan dengan baik
BL 2	Saya tidak menyukai perusahaan ini karena belum maksimal melakukan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>
BL 3	Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini karena telah melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar
BL 4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i>
BL 5	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan <i>corporate social responsibility</i> yang telah dilakukan
BL 6	Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena belum melaksanakan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> sesuai ketentuan
BL 7	Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.4.5 Perceived Quality

Perceived quality dapat di definisikan sebagai adanya persepsi kualitas konsumen mengenai kualitas yang dirasakan. Persepsi yang dirasakan konsumen ini bisa dirasakan manfaatnya pada *trade-off* antara manfaat yang dirasakan maupun biaya yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah salah satu pendahulu dari nilai yang dirasakan dan juga bahwa nilai yang dirasakan mungkin merupakan *predictor* yang lebih baik terhadap niat pembelian kembali.

Kualitas yang dapat dirasakan memiliki hubungan terhadap kualitas yang dirasakan pelanggan mengenai ketidakpastian kualitas yang dirasakan dan efek dalam mempengaruhi pembelian konsumen (Zheng, Chhen, Zhang, & Che, 2022). Persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Piancatelli, Massi, & Vocino, 2020). *Perceived quality* sebagai penelitian tentang bagaimana pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan yang bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan dampak kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai tahap layanan pencarian, pengalaman serta kepercayaan (Xie & Sun, 2021). Kesimpulan dan kesamaan dari penelitian sebelumnya adalah *Perceived quality* ini mencakup cara konsumen melihat manfaat yang diperoleh dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan kesamaan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak pada nilai yang dirasakan dan bahwa nilai yang dirasakan dapat menjadi indikator yang lebih baik untuk pembelian kembali.

Tabel 3. 6 Item Pengukuran *Perceived Quality*

Kode	Item Pertanyaan
PQ 1	Saya beranggapan bahwa informasi <i>corporate social responsibility</i> perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik.
PQ 2	Saya tidak merasa perusahaan ini memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan dukungan kegiatan <i>corporate social responsibility</i>
PQ 3	Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan pelaksanaan kegiatan <i>corporate social responsibility</i>
PQ 4	Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan
PQ 5	Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam masyarakat
PQ 6	Saya mengamati perusahaan ini tidak memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung kegiatan <i>corporate social responsibility</i>
PQ 7	Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industrinya terkait kegiatan <i>corporate social responsibility</i>

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan jenis data menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang sumbernya berasal dari peneliti sendiri atau secara langsung mengenai variabel yang akan diteliti berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer sebagai metode pengumpulan data

utama. Dalam proses ini, peneliti secara langsung mengumpulkan informasi terkait variabel yang sedang diteliti dengan tujuan tertentu. Data ini bisa dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk individu, responden dan kelompok lainnya. Peneliti memiliki kebebasan untuk mendiskusikan topik khusus dalam mengajukan pertanyaan terkait masalah penelitian kepada mereka. Semua data yang diperoleh dari kelompok-kelompok ini, seperti responden dan individu, digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan peneliti menggunakan data primer dikarenakan peneliti akan mengumpulkan data melalui penyebaran hasil kuesioner.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendistribusian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang merupakan metode efisien untuk mengambil data ketika peneliti mengetahui dan sadar dengan apa yang dibutuhkan untuk mengukur variabel yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau tanggapan yang di dapat dari responden. Penyebaran kuesioner yang dapat peneliti lakukan dapat melalui berbagai cara salah satunya menggunakan alat elektronik dan bisa melakukan survei secara langsung untuk penyebaran kuesioner (Sekaran & Bougie, 2020). Peneliti akan menggunakan Googleform untuk membuat kuesioner, kemudian akan disebarluaskan melalui sosial media komunikasi yang sering digunakan seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Line. Pada menyebarkan googleform ini juga berupa alasan dalam bentuk fleksibilitas untuk mengelola dan menganalisis hasil data serta dapat mempermudah responden dalam mengisi formulir kuesioner. Pertanyaan yang telah

disediakan oleh peneliti, wajib harus diisi oleh para responden sesuai yang dipilih oleh penulis.

Jenis pertanyaan untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisikan informasi pribadi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang membuat pertanyaan terkait variabel seperti *corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap kegiatan CSR.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Ujian reliabilitas dapat diartikan sebagai adanya suatu proses yang digunakan untuk memastikan bahwa ukuran variabel adalah konsisten dan tidak terpengaruh oleh kesalahan sistematis. Dalam konteks ini, reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu ukuran variabel dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten ketika diukur dengan cara yang berbeda-beda (Zikimund, Babin, Carr, & Griffin, 2016). Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa pengukuran variabel tersebut akurat dan dapat diandalkan. Indikator yang valid adalah yang memenuhi kriteria *Corrected Item Total Corellation/ Korelasi Pearson* $\geq 0,50$ dan bertaraf signifikan 5% maka dinyatakan bahwa indikator ini teruji kevaliditasannya.

Sebelum menyebarluaskan kuesioner melalui sosial media, penulis telah menjalani uji pilot. Uji pilot yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang akan dikirimkan memiliki tingkat keandalan dan ketepatan dalam mengukur apa yang diinginkan. Dalam proses uji pilot ini, penulis membutuhkan sebanyak 12 responden untuk melakukan uji pilot test dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Setelah responden mengisi kuesioner, penulis melakukan analisis data untuk memeriksa apakah kuesioner tersebut valid dan dapat diandalkan, dan ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik atau disebut dengan SPSS. Langkah ini dijalankan untuk menilai alat yang digunakan oleh peneliti. Uji pilot dilaksanakan dengan maksud untuk memberikan tinjauan awal serta mengecek keselarasan instrumen penelitian (Creswell & Creswell, 2022).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 27*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 35 responden. Berdasarkan pengujian tersebut dipaparkan hasil sebagai berikut :

Pada tabel 3.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* memiliki nilai *Cronbach alpha* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	.784	Reliabel
2	<i>Brand Satisfaction (BS)</i>	.644	Reliabel
3	<i>Perceived Risk (PR)</i>	.753	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty (BL)</i>	.846	Reliabel
5	<i>Perceived Quality (PQ)</i>	.738	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Fokus uji validitas adalah nilai *paerson correlation* dan taraf signifikan. Jika *pearson correlation* lebih dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0.05, kuesioner dianggap valid. Program software IBM SPSS Statistics 27 merupakan alat yang digunakan oleh penulis untuk melakukan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Pertanyaan	Item	Total Paerson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung	CSR1	.733**	<.001	Valid

	jawab secara sosial				
	Saya merasa perusahaan ini tidak dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	CSR2	.776**	<.001	Valid
	Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan bagi masyarakat	CSR3	.653**	<.001	Valid
	Saya yakin perusahaan ini menawarkan bantuan sosial pada masyarakat	CSR4	.801**	<.001	Valid
	Saya percaya dengan	CSR5	.454*	<.012	Invalid

	mendukung perusahaan ini turut berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial.				
	Saya tidak yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat.	CSR6	.665**	<.001	Valid
	Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan anggaran untuk kegiatan sosial	CSR7	.801**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3.8 terdapat 6 item pertanyaan dari variabel *corporate social responsibility* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yakni pada item pertanyaan CSR1, CSR2, CSR3, CSR4, CSR6 dan CSR. Hasil uji validitas pada CSR5 memiliki nilai *pearson correlation* 0,454 dan nilai signifikansi 0,012 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan dari tabel 3.8 adalah 6 item pertanyaan teridentifikasi valid sehingga dapat mewakili variabel *corporate social responsibility*

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas *Brand Satisfaction*

Variabel	Pertanyaan	Item	<i>Total Paerson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Satisfaction (BS)</i>	Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan pada masyarakat dengan memuaskan	BS1	.640**	<.001	Valid
	Saya yakin perusahaan ini mampu memperhatikan aspek kepentingan masyarakat melalui	BS2	.531**	<.001	Valid

	pelaksanaan corporate social responsibility				
	Saya tidak percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat	BS3	.691**	<.001	Valid
	Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan	BS4	.465**	<.010	Invalid
	Saya pesimis perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses	BS5	.674**	<.001	Valid

	pelayanan konsumen yang berbasis tanggung jawab sosial				
	Saya memiliki kesan bahwa sumberdaya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik	BS6	.516**	<.001	Valid
	Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat	BS7	.611**	<.001	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.9 terdapat 6 item pertanyaan dari variabel *brand satisfaction* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan lebih rendah dari

0,05 yakni pada item pertanyaan BS1, BS2, BS3, BS5, BS6, dan BS. Hasil uji validitas pada item BS4 memiliki nilai *pearson correlation* 0,465 dan nilai signifikansi 0,010 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan dari tabel 3.9 adalah 6 item pertanyaan teridentifikasi valid sehingga dapat mewakili variabel *brand satisfaction*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Perceived Risk*

Variabel	Pertanyaan	Item	<i>Total Paerson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Risk (PR)</i>	Saya berpendapat Perusahaan ini bijak dalam memilih kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	PR1	.231*	.219	Invalid
	Saya tidak yakin memanfaatkan produk dari Perusahaan ini	PR2	.722**	<.001	Valid

	akan memberikan nilai tanggung jawab sosial				
	Saya merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	PR3	.583**	<.001	Valid
	Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial	PR4	.754**	<.001	Valid

	Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya	PR5	.714**	<.001	Valid
	Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar	PR6	.689**	<.001	Valid
	Saya yakin Perusahaan memiliki	PR7	.674**	<.001	Valid

	standar pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai aturan yang ada				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.10 terdapat 5 item pertanyaan dari variabel *perceived risk* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yakni pada item pertanyaan PR2, PR3, PR4, PR5 dan PR6. Hasil uji validitas pada item PR1 memiliki nilai *pearson correlation* 0,203 dan nilai signifikansi 0,006 dan hasil uji validitas pada item PR7 memiliki nilai *pearson correlation* 0,407 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan dari tabel 3.10 adalah 5 item pertanyaan teridentifikasi valid sehingga dapat mewakili variabel *perceived risk*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Variabel	Pertanyaan	Item	<i>Total Paerson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	Saya yakin kualitas	BL1	.631**	<.001	Valid

	pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah berjalan dengan baik				
	Saya tidak menyukai perusahaan ini karena belum maksimal melakukan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	BL2	.755**	<.001	Valid
	Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini karena telah melaksanakan tanggung jawab	BL3	.777**	<.001	Valid

	sosial kepada masyarakat sekitar				
	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i>	BL4	.683**	<.001	Valid
	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan <i>corporate social responsibility</i> yang telah dilakukan	BL5	.777**	<.001	Valid
	Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain	BL6	.741**	.001	Valid

	karena belum melaksanakan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> sesuai ketentuan				
	Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial	BL7	.783**	<.001	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.11 terdapat 7 item pertanyaan dari variabel *brand loyalty* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga seluruh pertanyaan dalam variabel *brand loyalty* adalah valid.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Variabel	Pertanyaan	Item	<i>Total Paerson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	Saya beranggapan bahwa informasi <i>corporate social responsibility</i> perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik.	PQ1	.745**	<.001	Valid
	Saya tidak merasa perusahaan ini memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan dukungan kegiatan <i>corporate social responsibility</i>	PQ2	.680**	<.001	Valid
	Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan	PQ3	.541**	<.001	Valid

	pelaksanaan kegiatan <i>corporate social responsibility</i>				
	Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan	PQ4	.600**	<.001	Valid
	Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam masyarakat	PQ5	.512**	<.001	Valid
	Saya mengamati perusahaan ini tidak memiliki sumber daya yang	PQ6	.671**	.001	Valid

	baik untuk mendukung kegiatan <i>corporate social responsibility</i>				
	Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industrinya terkait kegiatan <i>corporate social responsibility</i>	PQ7	.692**	<.001	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023.

Pada tabel 3.12 terdapat 7 item pertanyaan dari variabel *perceived quality* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 sehingga seluruh pertanyaan dalam variabel *perceived quality* adalah valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Dalam analisis deskriptif, statistik dimanfaatkan sebagai cara mengevaluasi data hanya dengan melaporkan data yang diperoleh, tidak perlu menarik kesimpulan atau kesimpulan yang luas (Hair, Black, Babin, & Anderson,

2019). Berdasarkan tabulasi data, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi deskripsi frekuensi dari setiap variabel eksogen dengan variabel endogen, baik dengan cara parsial atau juga simultan. Sebuah gambaran dari hasil yang diberikan oleh statistik deskriptif, yang memperhitungkan nilai rata-rata, maksimum, minimum dan total.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan gambaran responden dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari analisis deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel yang berisi persentase tanggapan dari responden yang telah memberikan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan.

Data deskriptif berupa rata-rata (mean) yang merangkum tanggapan responden dan mendapatkan informasi deskriptif untuk setiap variabel. Standar deviasi variabel penelitian diperlukan untuk menilai keberagaman jawaban yang telah diisi oleh responden untuk setiap pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan memiliki 5 pilihan jawaban dengan skor batas maksimal yang diinginkan adalah 5 dan skor minimal yang diinginkan adalah 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

1. Hasil rata-rata pada interval 1.00 – 1.79 dikategorikan sangat rendah
2. Hasil rata-rata pada interval 1.80 – 2.59 dikategorikan pada level rendah.
3. Hasil rata-rata pada interval 2.60 – 3.39 dikategorikan cukup tinggi.
4. Hasil rata-rata pada interval 3.40 - 4.19 dikategorikan tinggi.
5. Hasil rata-rata pada interval 4.20 – 5.00 dikategorikan sangat tinggi.

3.7.2 Analisis Statistik

Data pada penelitian utama ini menggunakan perangkat lunak AMOS yang bertujuan untuk dilakukannya pengolahan data dalam volume yang besar. Terdapat beberapa tahapan sebelum melakukan uji SEM adalah uji validitas, reliabilitas, *Confirmatory Factor Analysis*, normalitas, *outlier*, *measurement*, *goodness of fit*, Model Struktural, Hipotesis, Model Struktural (*Modification Indice*) dan Hipotesis (*Modification Indice*). Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan output komparabilitas variabel indikator dengan ekspansi konstruk laten yang ada. Pengolahan data tersebut terbagi menjadi 2 metode, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Uji model pengukuran memiliki tujuan untuk mengukur korelasi antara variabel laten dengan beberapa indikatornya. Variabel manifes adalah variabel yang membutuhkan beberapa indikator untuk berfungsi sebagai proksi untuknya karena tidak dapat diukur secara langsung. Tes untuk reliabilitas dan validitas digunakan dalam model pengukuran outer Evaluasi yang dilakukan kepada model indikator meliputi pemeriksaan : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Indeks *Goodness of Fit* dapat digunakan dalam pengukuran analisis statistik ini untuk mengukur keefektifan model dalam penelitian. *Structural Equation Model (SEM)* penggunaannya bervariasi pada beberapa kriteria pengujian hipotesis. Kriteria Pertama, hipotesis yang

dilakukan dapat dikatakan signifikan jika $p\text{-value} < 0,1$. Kriteria Kedua yaitu statistik uji nilai $CR \geq \pm 1,96$ dan nilai $\alpha 0,05/ 5\%$. Kemudian, nilai *critical ratio (CR)* $\geq 1,645$ dapat diperlukan untuk mendukung hipotesis alternatif dan dapat diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

2. Inner Model (Model Struktural)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk atau variabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau model luar. Berdasarkan teori substantif, model struktural juga dikenal sebagai inner model, yang menjelaskan mengenai apakah adanya hubungan antara variabel laten. Berikut beberapa langkah dalam pengujian yang akan dipakai dalam model struktural, yaitu uji *Confirmatory Factor Analysis*, uji Normalitas, uji Outlier, uji Measurement, uji Goodness of Fit, uji Model Struktural, dan uji Hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil uji statistik dan model analisis yang didasarkan pada hasil kuesioner dalam bentuk *Gform*. Uji statistik ini didasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dari hipotesis variabel yang dijelaskan terkait *Corporate Social Responsibility*, *Brand Satisfaction*, *Perceived Risk*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* pada kegiatan Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan. Data primer digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan secara langsung dari 400 responden melalui kuesioner. Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang akan dibahas pada bab ini. Sebelum penyebaran kuesioner untuk pengelolaan data awal, kuesioner diberikan kepada 59 responden untuk dilakukan uji pilot, berikutnya hanya 32 responden yang diambil dalam uji pilot tersebut yang diambil sesuai kriteria dan 27 responden digugurkan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran pada tahap awal hanya diambil 30 responden dari 60 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengambilan data primer dalam jumlah besar pada 180 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pada bab 4 ini memberikan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti serta hasil uji statistik dari data antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji model penelitian, profil responden, statistik deskriptif serta uji hipotesis. Penulis menggunakan program **IBM SPSS Statistics**

27 dan *AMOS Graphic* 24 di mana hasilnya akan dijadikan sebagai bukti dari hipotesis yang dikembangkan.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Data Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan tanggapan dari responden yang digunakan sebagai data deskriptif. Kemudian, data yang terkumpul dari hasil tanggapan responden dikaitkan dengan profil responden dan faktor penelitian. Identifikasi responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili berdasarkan populasi yang terpilih. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah diisi oleh 267 responden hanya sebanyak 180 hasil responden yang terpilih dalam penelitian ini memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan yang tertera dalam *screening question* pada kuesioner penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut yaitu responden dengan usia antara 11-26 tahun, yang mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Pertamina, BNI, BRI dan Telkomsel yang merupakan responden yang berdomisili di Bogor, Surabaya, Brebes, Jakarta, Yogyakarta dan Tangerang.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pengiriman kuesioner kepada 180 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut: 103 perempuan, laki-laki 77.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	103	57.2%
Laki-laki	77	42.8%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas jenis kelamin responden adalah Perempuan dengan jumlah 103 atau sebesar 57.2% dari penelitian ini, dan responden laki-laki berjumlah 77 atau sebesar 42.8%. Dari hasil responden tersebut dapat dinyatakan bahwa menghasilkan mayoritas responden Perempuan yang lebih banyak dan mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* jika dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat diidentifikasi dari perempuan yang lebih mengetahui kegiatan-kegiatan sosial atau turut andil dalam kegiatan lainnya yang menyebabkan mereka mengetahui kegiatan yang banyak diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dibandingkan laki-laki yang tidak cenderung banyak untuk mengikuti kegiatan-kegiatan sosial dan segala bentuk kegiatan sejenisnya.

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden kalangan Generasi Z dengan rentang usia 11-26 tahun. Rentang usia 11-26 tahun juga dapat dinilai dan dianggap dewasa dan mampu menjawab kuesioner dengan benar.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
11-26 tahun	115	63.9%
27-42 tahun	47	26.4%
43-58 tahun	10	5.4%
>58 tahun	8	4.3%
Total	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 4.2, Sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentang usia antara 11 hingga 26 tahun dengan sebesar 63,9% atau berjumlah 115 responden, di mana responden pada kategori usia ini merupakan responden Generasi Z. Responden berusia 11-26 tahun yang merupakan mayoritas adalah para pelajar atau mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan dan lebih mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* dikarenakan kegiatan CSR ini sering diselenggarakan untuk para pelajar dan mahasiswa. Kegiatan CSR ini sering diselenggarakan pada perusahaan perusahaan ternama seperti Pertamina, BNI, BRI dan Telkomsel. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan yang dikenal oleh banyak orang tidak hanya pada jasa yang

mereka berikan kepada konsumen tetapi juga bentuk tanggung jawab sosial yang mereka berikan secara gratis yang dapat menarik dimata para lingkungan masyarakat.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner ke 180 orang dan karakteristik data responden berdasarkan Pendidikan adalah diantara lain :

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD atau sederajat	1	0.4%
SMP atau sederajat	3	1.9%
SMA atau sederajat	78	43.5%
S1 atau sederajat	85	47.4%
S2 atau sederajat	11	5.9%
S3 atau sederajat	2	0.9%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Usia Pendidikan terakhir pada penelitian ini mayoritas adalah S1 atau sederajat yang berjumlah 85 responden atau sebesar 47.4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki Pendidikan terakhir terletak pada jenjang Sarjana (S1) serta juga menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana merupakan responden yang lebih banyak mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Hasil ini dapat memberikan refleksi bahwa responden dengan gelar Sarjana

memiliki tingkat pengetahuan berupa informasi mengenai *freshgraduate* yang memiliki hubungan dengan perusahaan perusahaan terkait lowongan kerja ataupun beasiswa untuk jenjang lanjut S2 yang biasa diselenggarakan pada perusahaan seperti Pertamina, BNI, BRI dan Telkomsel.

4.1.1.4 Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang menjawab terkait mengenai pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	57	30.9%
Pegawai/ Karyawan	44	24.4%
PNS/ BUMN	25	14.2%
Pegawai Swasta	32	18.1%
Wiraswasta	21	11.9%
IRT	1	0.6%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat hasil responden terkait pekerjaan yang mereka miliki dan mayoritas adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 57 responden atau 30.9%. Maka dapat diartikan bahwa responden yang memiliki pekerjaan atau sebagai pelajar/ mahasiswa ini adalah orang orang yang banyak mengetahui mengenai kegiatan CSR. Alasannya dikarenakan pelajar/ mahasiswa ini dapat mempengaruhi pengetahuan mereka terkait

kegiatan kegiatan CSR yang lebih banyak diketahui para pelajar/ mahasiswa dibandingkan pekerjaan lainnya.

4.1.1.5 Pendapatan Responden

Hasil dari pendistribusian kuesioner kepada 180 responden yang menjawab terkait dengan pendapat pada penelitian ini diantara lain :

Tabel 4. 5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp 500.000	8	4.4%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	24	13.3%
> Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	46	25.6%
> Rp 2.500.000-Rp 4.000.000	68	37.8%
Lebih dari Rp 4.000.000	34	18.9%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

4.1.1.6 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 6 daerah di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah dengan generasi Z yaitu generasi terbanyak yang merupakan pelajar/mahasiswa diantara lain Bogor, Surabaya, Brebes, Jakarta, Yogyakarta dan Tangerang. Domisili responden terbanyak ada di kota Sleman dengan jumlah 41 responden atau 22.9%. hasilnya menunjukkan bahwa peneliti dapat mendapatkan data

yang valid untuk tujuan penelitian tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang terdapat populasi terbanyak dikarenakan mayoritas yang mengetahui kegiatan tersebut merupakan pelajar/ mahasiswa terbanyak pada daerah tersebut.

Tabel 4. 6 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bogor	25	13.4%
Surabaya	28	15.8%
Brebes	27	15.1%
Jakarta	40	22.3%
Sleman	41	22.9%
Tangerang	19	10.6%
Total	180	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tujuan dari analisis deskriptif variabel penelitian tersebut adalah untuk memastikan dan mengumpulkan informasi tentang jawaban responden untuk setiap variabel melalui proses rekapitulasi. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini. Terdapat 5 pilihan alternatif pilihan jawaban yang tertera kepada responden. Skor yang tertera di kuesioner adalah 5 skor dengan minimal ideal adalah 1. Hasil skor rata-rata di antara 1,00 hingga 1,79 dianggap sangat rendah; hasil skor rata-rata 1,80 hingga 2,59 dianggap cukup tinggi; hasil skor rata-rata di antara 3,40 hingga 4,19 dianggap tinggi; dan hasil skor rata-rata di antara 4,20 hingga 5,00 dianggap sangat tinggi. Standar

deviasi diperlukan untuk mengetahui variasi dalam tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

4.1.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

1. Corporate Social Responsibility

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Corporate Social Responsibility

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
	<i>CSR1</i>	Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung jawab secara sosial	4.43	.717
	<i>CSR2</i>	Saya merasa perusahaan ini tidak mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat	3.67	1.369
<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>CSR3</i>	Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan masyarakat	4.46	.680
	<i>CSR4</i>	Saya yakin perusahaan ini memberikan bantuan sosial pada masyarakat	4.44	.696
	<i>CSR5</i>	Saya mendukung perusahaan ini turut berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial	4.49	.621

	CSR6	Saya tidak yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat	3.81	1.342
	CSR7	Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan anggaran untuk kegiatan sosial	4.37	.783
		Total	4.23	0,886

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terkait dengan penilaian rata-rata (*mean*) responden pada *corporate social responsibility* menunjukkan pada total rata-rata 4.23 di mana berada pada interval 4,20-5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pertanyaan tentang *corporate social responsibility*. Rata-rata untuk item *CSR1*, *CSR2*, *CSR3*, *CSR4*, *CSR5*, *CSR6* dan *CSR7* berturut-turut adalah 4,43 ; 3,67 ; 4,46 ; 4,44 ; 4,49 ; 3,81 ; 4,37. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrument *CSR5* yang memiliki nilai sebesar 4,49 di mana menggambarkan responden setuju bahwa Masyarakat mendukung perusahaan ini untuk berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial.

Pada variabel *corporate social responsibility* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,886. Standar deviasi pada item *CSR1*, *CSR2*, *CSR3*, *CSR4*, *CSR5*, *CSR6*, dan *CSR7* masing-masing adalah 0,717 ; 1,369 ; 0,680 ; 0,696 ; 0,621 ; 1,342 dan 0,78. Pernyataan pada instrument *CSR2* menunjukkan nilai

1,369 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden.

2. Brand Satisfaction

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Brand Satisfaction

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan yang memuaskan masyarakat	4.47	.655
	BS2	Saya yakin perusahaan ini mampu memperhatikan aspek kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan <i>corporate social responsibility</i>	4.40	.682
	BS3	Saya tidak percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat	3.78	1.326
	BS4	Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama yang berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan	4.42	.708
	BS5	Saya pesimis perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses pelayanan konsumen yang	3.48	1.372

		berbasis tanggung jawab sosial		
	BS6	Saya memiliki kesan bahwa sumber daya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik	4.47	.664
	BS7	Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat	4.49	.721
		Total	4,21	0,875

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terkait dengan penilaian rata-rata (mean) responden pada *brand satisfaction* menunjukkan pada total rata-rata 4,21 di mana berada pada interval 4,20-5,00 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pertanyaan tentang *brand satisfaction*. Rata-rata untuk item BS1, BS2, BS3, BS4, BS5, BS6, dan BS7 berturut turut adalah 4,47 ; 4,40 ; 3,78 ; 4,42 ; 3,48 ; 4,47 ; dan 4,49. Nilai mean tertinggi terletak pada BS7 yang memiliki nilai sebesar 4,49 di mana Masyarakat memiliki kesan bahwa sumber daya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik.

Pada variabel *brand satisfaction* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,875. Standar deviasi pada item BS1, BS2, BS3, BS4, BS5, BS6, dan BS7 masing masing adalah 0,655 ; 0,682 ; 1,326 ; 0,708 ; 1,372 ; 0,664

dan 0,721. Pernyataan instrument BS5 menunjukkan nilai 1,372 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden.

3. *Perceived Risk*

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Perceived Risk

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Risk</i>	PR2	Saya tidak yakin menggunakan produk dari perusahaan ini akan memberikan nilai tanggung jawab sosial	2.28	1.270
	PR3	Saya merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	2.80	1.283
	PR4	Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial	2.26	1.230
	PR5	Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya	2.55	1.270

	PR6	Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar	2.27	1.253
		Total	2.43	1.261

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 terkait dengan penilaian rata-rata (mean) responden pada *perceived risk* menunjukkan pada total rata-rata 2,43 di mana berada pada interval 1,80 -2,59 atau masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pertanyaan tentang *perceived risk*. Rata-rata untuk item PR2, PR3, PR4, PR5, dan PR6 berturut turut adalah 2.28, 2.80, 2.26, 2.55, dan 2.27. Pernyataan pada instrument PR3 yang memiliki nilai sebesar 2,80 di mana menggambarkan responden merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Pada variabel *perceived risk* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 1,261. Standar deviasi pada item PR2, PR3, PR4, PR5, dan PR6 masing masing adalah 1.270, 1.283, 1.230, 1.270, dan 1.253. Pernyataan pada instrument PR3 menunjukkan nilai 1.283 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden.

4. Brand Loyalty

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Saya yakin kualitas pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah berjalan dengan baik	4.30	.724
	BL2	Saya tidak menyukai perusahaan ini karena kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> belum dilakukan secara maksimal	3.86	.1.273
	BL3	Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini karena telah melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar	4.28	.800
	BL4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i>	4.37	.709
	BL5	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang telah dilakukan	4.35	.672

<i>Brand Loyalty</i>	BL6	Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena belum melaksanakan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai ketentuan	3.65	.1.257
	BL7	Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial	4.28	.677
		Total	4.15	0,873

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 terkait dengan penilaian rata-rata (*mean*) responden pada *brand loyalty* menunjukkan pada total rata-rata 4,15 di mana berada pada interval 3,40-4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua pertanyaan tentang brand loyalty. Rata-rata untuk item BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6 dan BL7 berturut turut adalah 4.30; 3.86; 4.28; 4,37 ; 4,35 ; 3,65 dan 4,28. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrument BL4 yang memiliki nilai sebesar 4.37 di mana menggambarkan responden merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

Pada variabel *brand loyalty* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,873. Standar deviasi pada item BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6 dan BL7 masing masing adalah .724 ; .1.273 ; .800 ; .709 ; .672 ; .1.257 dan .677.

Pernyataan pada instrument BL2 menunjukkan nilai 1.273 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden.

5. *Perceived Quality*

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Perceived Quality

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Saya beranggapan bahwa informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik	4.39	.773
	PQ2	Saya merasa perusahaan ini tidak memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan dukungan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	3.59	1.327
	PQ3	Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	4.25	.825
	PQ4	Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab social yang telah dilaksanakan	4.41	.691

<i>Perceived Quality</i>	PQ5	Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam masyarakat	4.46	.688
	PQ6	Saya mengamati perusahaan ini tidak memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	3.64	1.285
	PQ7	Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industrinya terkait kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	4.44	.726
		Total	4,16	0,902

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 terkait dengan penilaian rata-rata (*mean*) responden pada *perceived quality* menunjukkan pada total rata-rata 4,16 di mana berada pada interval 3,40 - 4,19 atau masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden responden setuju dengan semua pernyataan tentang *perceived quality*. Rata rata untuk item PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5, PQ6 dan PQ7 berturut turut adalah 4,39 ; 3,59 ; 4,25 ; 4,41 ; 4,46 ; 3,64 ; dan 4,44. Nilai emn tertinggi terletak pada instrument PQ5 yang memiliki nilai sebesar 4,46 di mana menggambarkan responden berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam Masyarakat.

Pada variabel *perceived quality* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,902. Standar deviasi pada item PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5, PQ6 dan PQ7 masing masing adalah 0,773 ; 1,327 ; 0,825 ; 0,691 ; 0,688 ; 1,285 dan 0,726. Pernyataan pada instrument PQ2 menunjukkan nilai 1,327 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogenya jawaban yang dijawab oleh responden.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini diperlukan dalam menguji kevaliditasannya. Tujuan dari pengujian validitas tersebut adalah untuk menentukan kevaliditasan sebuah indikator pada kuesioner yang telah disebarkan dan digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang sah dapat dijelaskan ukuran penelitiannya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan jawaban yang dapat diterima dengan baik dari responden.

Fokus uji validitas adalah nilai *paerson correlation* dan taraf signifikan. Jika *pearson correlation* lebih dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0.05, kuesioner dianggap valid. Peneliti menggunakan data dari 180 responden yang dikumpulkan saat kuesioner dibagikan. Program *software* IBM SPSS Statistics 27 merupakan alat yang digunakan oleh penulis untuk melakukan uji validitas.

4.1.3.1.1 Corporate Social Responsibility

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Corporate Social Responsibility

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	CSR1	Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung jawab secara sosial	.655**	<.001	Valid
	CSR2	Saya merasa perusahaan ini tidak mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat	.739**	<.001	Valid
	CSR3	Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan masyarakat	.612**	<.001	Valid

<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR4	Saya yakin perusahaan ini memberikan bantuan sosial pada masyarakat	.577**	<.001	Valid
	CSR5	Saya mendukung perusahaan ini turut berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial	.570**	<.001	Valid
	CSR6	Saya tidak yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat	.731**	<.001	Valid
	CSR7	Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan	.543**	<.001	Valid

		anggaran untuk kegiatan sosial			
--	--	-----------------------------------	--	--	--

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *corporate social responsibility* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *corporate social responsibility*.

4.1.3.1.2 Brand Satiscation

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan yang memuaskan masyarakat	.621**	<.001	Valid
	BS2	Saya yakin perusahaan ini mampu memperhatikan aspek	.673**	<.001	Valid

		kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan corporate social responsibility			
<i>Brand Satisfaction</i>	BS3	Saya tidak percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat	.642**	<.001	Valid
	BS4	Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama yang berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan	.714**	<.001	Valid
	BS5	Saya pesimis perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses pelayanan konsumen	.514**	<.001	Valid

		yang berbasis tanggung jawab sosial			
	BS6	Saya memiliki kesan bahwa sumber daya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik	.688**	<.001	Valid
	BS7	Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat	.708**	<.001	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *brand satisfaction* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas

tersebut bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand satisfaction*.

4.1.3.1.3 Perceived Risk

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	PR1	Saya berpendapat Perusahaan ini bijak dalam memilih kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	.203	.060	Invalid
	PR2	Saya tidak yakin menggunakan produk dari perusahaan ini akan memberikan nilai tanggung jawab sosial	.808**	<.001	Valid
	PR3	Saya merasa Perusahaan ini belum	.698**	<.001	Valid

		memaksimalkan standar kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> .			
	PR4	Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial	.835**	<.001	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR5	Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam menjalankan	.763**	<.001	Valid

		tanggung jawab sosialnya			
	PR6	Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu	.836**	<.001	
<i>Perceived Risk</i>	PR7	Saya yakin Perusahaan memiliki standar pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai aturan yang ada	.407*	<.000	Invalid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *perceived risk* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa 2 item yang gugur yaitu PR2 dan PR7, sehingga 5 item tersisa yang valid dan dapat mewakili variabel *perceived risk*.

4.1.3.1.4 Brand Loyalty

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Saya yakin kualitas pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah berjalan dengan baik	.599**	<.001	Valid
	BL2	Saya tidak menyukai perusahaan ini karena kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> belum dilakukan secara maksimal	.700**	<.001	Valid
	BL3	Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini	.641**	<.001	Valid

		karena telah melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar			
	BL4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i>	.657**	<.001	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL5	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang telah dilakukan	.668**	<.001	Valid
	BL6	Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini	.626**	<.001	Valid

		kepada orang lain karena belum melaksanakan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai ketentuan			
	BL7	Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial	.654**	<.001	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *brand loyalty* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua item pernyataan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand loyalty*.

4.1.3.1.5 Perceived Quality

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Saya beranggapan bahwa informasi <i>Corporate Social Responsibility</i> perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik	.704**	<.001	Valid
	PQ2	Saya merasa perusahaan ini tidak memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan dukungan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	.677**	<.001	Valid
	PQ3	Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan pelaksanaan kegiatan	.625**	<.001	Valid

		<i>Corporate Social Responsibility</i>			
	PQ4	Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab social yang telah dilaksanakan	.602**	<.001	Valid
	PQ5	Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam masyarakat	.594**	<.001	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ6	Saya mengamati perusahaan ini tidak memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	.706**	<.001	Valid
	PQ7	Saya percaya perusahaan ini	.626**	<.001	Valid

		memiliki reputasi baik dalam industri terkait kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>			
--	--	--	--	--	--

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *perceived quality* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *perceived quality*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas berusaha untuk mengkonfirmasi temuan tanggapan yang dikumpulkan oleh peneliti, ketika menyebarkan kuesioner. Program SPSS statistics digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's's Alpha* yang terjadi setelah pengujian menunjukkan lebih dari 0,70. Tanggapan 180 responden digunakan peneliti untuk menilai variabel yang akan digunakan. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas data primer yang melibatkan 180 responden.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	.732	Reliabel
2	<i>Brand Satisfaction</i>	.706	Reliabel
3	<i>Perceived Risk</i>	.817	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	.741	Reliabel
5	<i>Perceived Quality</i>	.748	Reliabel

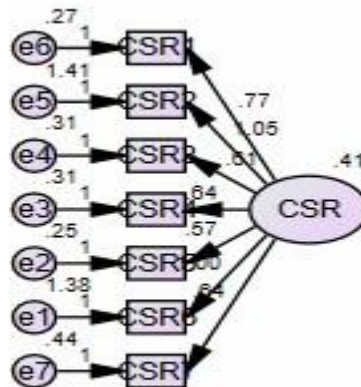
Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Berdasarkan tabel tersebut, ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , menunjukkan bahwa semua variabel teridentifikasi reliabel.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk memastikan apakah pengukuran indikator yang digunakan pada sebuah variabel atau konstruk laten masih valid atau tidak. Dengan menggunakan *software AMOS Graphics*, faktor analisis ini akan diuji. *Corporate social responsibility*, *brand satisfaction*, *perceived risk*, *brand loyalty* dan *perceived quality* adalah beberapa variabel yang diuji. Hasil uji faktor analisis ialah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel

Corporate Social Responsibility

Sumber : Data primer, diolah 2023

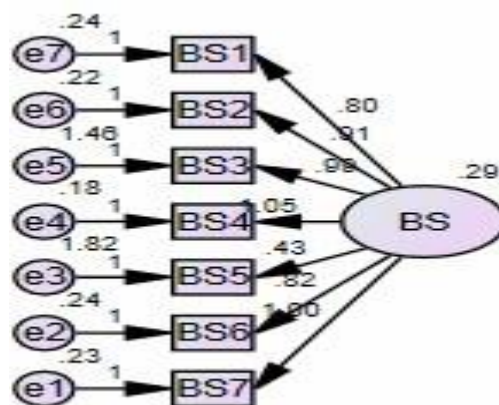
Tabel 4. 18 Nilai Loading Factor Variabel Corporate Social Responsibility

			Estimate
CSR6	<---	CSR	.480
CSR5	<---	CSR	.594
CSR4	<---	CSR	.592
CSR3	<---	CSR	.579
CSR2	<---	CSR	.495
CSR1	<---	CSR	.694
CSR7	<---	CSR	.525

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, variabel *corporate social responsibility* diukur menggunakan 7 indikator yaitu Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung jawab secara sosial (CSR1), Saya merasa perusahaan ini tidak mampu

meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (*CSR2*), Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan Masyarakat (*CSR3*), Saya yakin perusahaan ini memberikan bantuan sosial pada Masyarakat (*CSR5*), Saya tidak yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan Masyarakat (*CSR6*) dan Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan anggaran untuk kegiatan sosial (*CSR7*). Indikator pada tabel 4.19 menunjukkan hasil bahwa indikator *CSR7*, *CSR1*, *CSR3*, *CSR4*, dan *CSR5* dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu *CSR2* dan *CSR6* menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga tidak terdukung dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Brand Satisfaction

Sumber : Data primer, diolah 2023

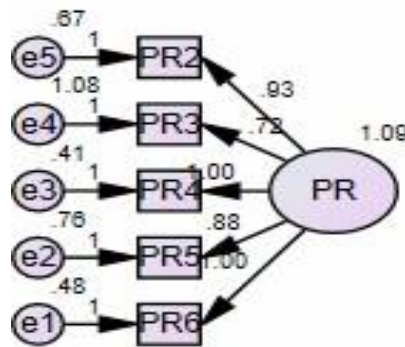
Tabel 4. 19 Nilai Loading Factor Variabel Brand Satisfaction

			Estimate
BS7	<---	BS	.748
BS6	<---	BS	.668
BS5	<---	BS	.169

			Estimate
BS4	<---	BS	.800
BS3	<---	BS	.402
BS2	<---	BS	.722
BS1	<---	BS	.657

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 di atas variabel *brand satisfaction* diukur menggunakan 7 indikator yaitu Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan yang memuaskan masyarakat, Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan yang memuaskan Masyarakat (BS1), Saya yakin perusahaan ini mampu memperhatikan aspek kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan corporate social responsibility (BS2), Saya tidak percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat (BS3), Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama yang berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan (BS4), Saya pesimis perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses pelayanan konsumen yang berbasis tanggung jawab sosial (BS5), Saya memiliki kesan bahwa sumber daya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik (BS6), dan Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat (BS7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa indikator BS1, BS2, BS4, BS6 dan BS7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu, BS3 dan BS5 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga tidak terdukung dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Perceived Risk

Sumber : Data primer, diolah 2023

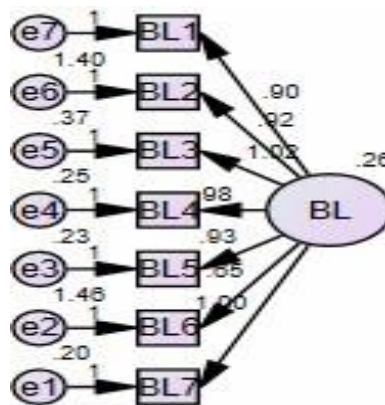
Tabel 4. 20 Nilai Loading Factor Variabel Perceived Risk

			Estimate
PR6	<---	PR	.834
PR5	<---	PR	.723
PR4	<---	PR	.852
PR3	<---	PR	.583
PR2	<---	PR	.763

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.3 di atas variabel *perceived risk* diukur menggunakan 5 indikator yaitu Saya tidak yakin menggunakan produk dari perusahaan ini akan memberikan nilai tanggung jawab sosial (PR2), Saya merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan *Corporate Social Responsibility* (PR3), Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial (PR4), Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam

menjalankan tanggung jawab sosialnya (PR5) dan Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar (PR6). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa indikator PR2, PR3, PR4, PR5, dan PR6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$.



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Brand Loyalty

Sumber : Data primer, diolah 2023

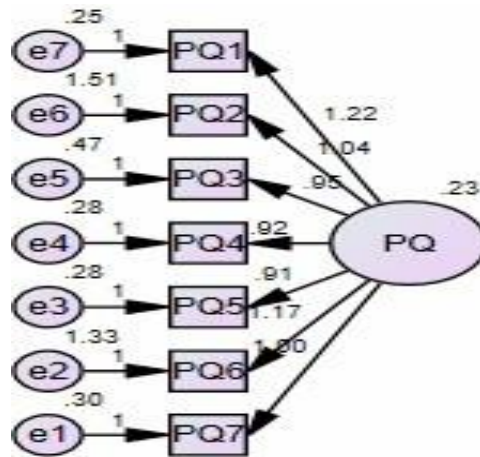
Tabel 4. 21 Nilai Loading Factor Variabel Brand Loyalty

				Estimate
BL7	<---	BL		.751
BL6	<---	BL		.262
BL5	<---	BL		.703
BL4	<---	BL		.701
BL3	<---	BL		.651
BL2	<---	BL		.367
BL1	<---	BL		.630

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.4 di atas variabel *brand loyalty* diukur menerapkan 7 indikator yaitu Saya yakin kualitas pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan ini telah berjalan dengan baik (BL1), Saya tidak menyukai perusahaan ini karena kegiatan *Corporate Social Responsibility* belum dilakukan secara maksimal (BL2), Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini karena telah melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar (BL3), Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (BL4), Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan (BL5), Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena belum melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sesuai ketentuan (BL6), dan Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial (BL7). Indikator pada tabel 4.19 menunjukkan hasil bahwa indikator BL1, BL3, BL4, BL5, dan BL7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu, BL2 dan BL6 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga tidak terdukung dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Faktor Analisis Variabel Perceived Quality



Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor* Variabel *Perceived Quality*

		Estimate
PQ7	<--- PQ	.660
PQ6	<--- PQ	.437
PQ5	<--- PQ	.635
PQ4	<--- PQ	.636
PQ3	<--- PQ	.552
PQ2	<--- PQ	.375
PQ1	<--- PQ	.758

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.5 di atas variabel *perceived quality* diukur menggunakan 7 indikator yaitu, Saya beranggapan bahwa informasi *Corporate Social Responsibility* perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik (PQ1), Saya

merasa perusahaan ini tidak memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan dukungan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (PQ2), Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (PQ3), Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab social yang telah dilaksanakan (PQ4), Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan sosial dalam Masyarakat (PQ5), Saya mengamati perusahaan ini tidak memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung kegiatan *Corporate Social Responsibility* (PQ6), dan Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industrinya terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* (PQ7). Indikator pada tabel 4.23 menunjukkan hasil bahwa indikator PQ1, PQ3, PQ4, PQ5, dan PQ7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator lainnya yaitu, PQ2 dan PQ6 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga tidak terdukung dan tidak dapat digunakan.

4.2.2.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam melihat nilai distribusi data ini bertujuan untuk menemukan data yang telah dikumpulkan selama survei penelitian dan mengetahui normal atau tidaknya. Nilai *Critical Ratio* (CR) yang di dalam nilai tersebut menunjukkan adanya distribusi normal. Uji normalitas ini dapat diuji dari *software* AMOS 24 dengan melihat nilai CR pada skewness yang berada pada nilai 2,58 dan dapat diartikan sebagai data normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 180 responden dapat dikatakan tidak normal hal tersebut terjadi karena jika nilai CR lebih atau kurang dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

Penelitian dengan jumlah sampel melebihi 150 sering kali mengalami penyimpangan data, sehingga peneliti dapat mengabaikan data yang tidak normal (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 23 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR6	1.000	5.000	.835	4.576	-.341	-.935
BL7	2.000	5.000	-.510	-2.793	-.321	-.880
BL5	2.000	5.000	-.658	-3.603	-.176	-.482
BL4	2.000	5.000	-.767	-4.200	-.306	-.837
BL3	1.000	5.000	-.946	-5.182	.658	1.802
BL1	2.000	5.000	-.698	-3.824	-.164	-.449
PQ1	2.000	5.000	-1.172	-6.418	.825	2.259
PQ3	1.000	5.000	-1.270	-6.954	2.073	5.677
PQ4	2.000	5.000	-.848	-4.646	-.090	-.247
PQ5	2.000	5.000	-.995	-5.451	.146	.401
PQ7	1.000	5.000	-1.412	-7.734	2.635	7.217
PR5	1.000	5.000	.512	2.803	-.813	-2.227
PR4	1.000	5.000	.812	4.450	-.353	-.968
PR3	1.000	5.000	.298	1.631	-.969	-2.652
PR2	1.000	5.000	.853	4.672	-.324	-.888
BS7	2.000	5.000	-1.218	-6.672	.656	1.795
BS6	2.000	5.000	-1.105	-6.052	.979	2.681
BS4	2.000	5.000	-.982	-5.376	.347	.949
BS2	3.000	5.000	-.696	-3.811	-.647	-1.771
BS1	2.000	5.000	-.972	-5.326	.335	.918
CSR1	2.000	5.000	-1.112	-6.093	.806	2.207
CSR3	1.000	5.000	-1.303	-7.138	2.632	7.207
CSR4	1.000	5.000	-1.353	-7.412	2.796	7.658

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CSR5	2.000	5.000	-.962	-5.270	.567	1.552
CSR7	1.000	5.000	-1.442	-7.898	2.846	7.793
Multivariate					126.557	23.106

Sumber : Data primer, diolah 2023

4.2.2.3 Uji Outlier

Tahapan analisis pengujian berikutnya adalah uji outlier yang bertujuan untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda. Nilai-nilai ekstrim yang akan muncul secara univariate dan multivariate dilacak melalui uji outlier. Hasil olah data yang telah dilakukan dapat menghasilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 24 Uji Outlier

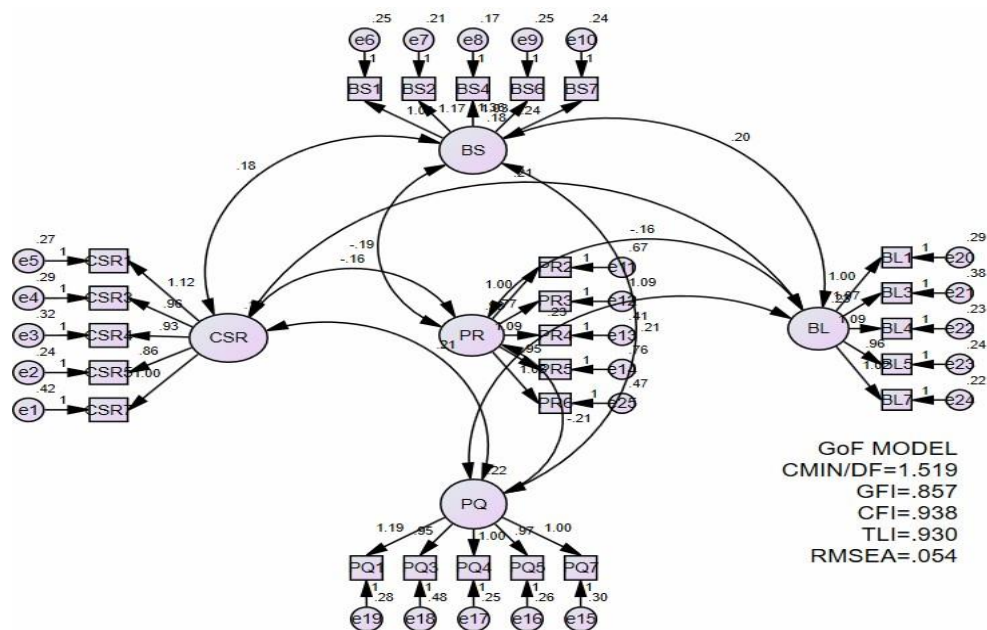
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	77.821	.000	.000
44	66.275	.000	.000
70	60.053	.000	.000
3	59.704	.000	.000

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji *outlier* pada tabel 4.24 menunjukkan data data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini, data dikatakan sebagai outlier jika nilai $p2 < 0,05$. Pada tabel tersebut menyajikan 4 data yang tidak lulus pada uji *outlier*. Peneliti memutuskan untuk tetap menggunakan data tersebut dan tidak menggugurkan data sebanyak 180 responden. Peneliti tidak membuang data outlier karena dapat memperburuk data sebelumnya, dan data tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.2.2.4 Uji Measurement

Pengujian ini menganalisis menggunakan *software* AMOS Graphic 24 untuk melakukan uji model pengukuran. Pengukuran dalam tahapan ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang memiliki korelasi yang dapat digambarkan dengan panah melengkung dan terdapat dua kepala pada panah yang dapat dihubungkan ke setiap variabel penelitian. Berdasarkan uji faktor analisis sebelumnya, maka dalam uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4. 6 Uji Measurement

Sumber : Data primer, diolah 2023

Gambar 4.6 di atas menunjukkan hasil dari uji pengukuran mode, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Pada pengujian yang menghasilkan nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4. 25 Loading Factor Analysis

	Estimate
CSR7 <--- CSR	.557
CSR5 <--- CSR	.607
CSR4 <--- CSR	.582
CSR3 <--- CSR	.616
CSR1 <--- CSR	.684
BS1 <--- BS	.650
BS2 <--- BS	.733
BS4 <--- BS	.815
BS6 <--- BS	.659
BS7 <--- BS	.731
PR2 <--- PR	.761
PR3 <--- PR	.578
PR4 <--- PR	.854
PR5 <--- PR	.724
PQ7 <--- PQ	.650
PQ5 <--- PQ	.667
PQ4 <--- PQ	.682
PQ3 <--- PQ	.541
PQ1 <--- PQ	.727

	Estimate
BL1 <--- BL	.660
BL3 <--- BL	.640
BL4 <--- BL	.735
BL5 <--- BL	.684
BL7 <--- BL	.723

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa 25 indikator berada pada nilai $> 0,5$ dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang dinilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran juga perlu diperhatikan nilai indeks seperti Goodness of Fit (GoF), yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL. Penilaian 5 indeks tersebut dapat dilihat pada tabel 4.27 di bawah ini yang menunjukkan hasil indeks penilaian bahwa pengukuran pada model ini sudah sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. 26 Uji Goodness Of Fit

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1.519	Good fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,857	Marginal fit
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,938	Good fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,930	Good fit
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,054	Good fit

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut :

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.519. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,857 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,938 dimana nilai tersebut dapat diartikan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

d. TLI

Nilai *Incremental Fit Index* (TLI) digunakan sebagai penentuan diterima atau tidaknya suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai $\geq 0,90$ yang dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,930 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

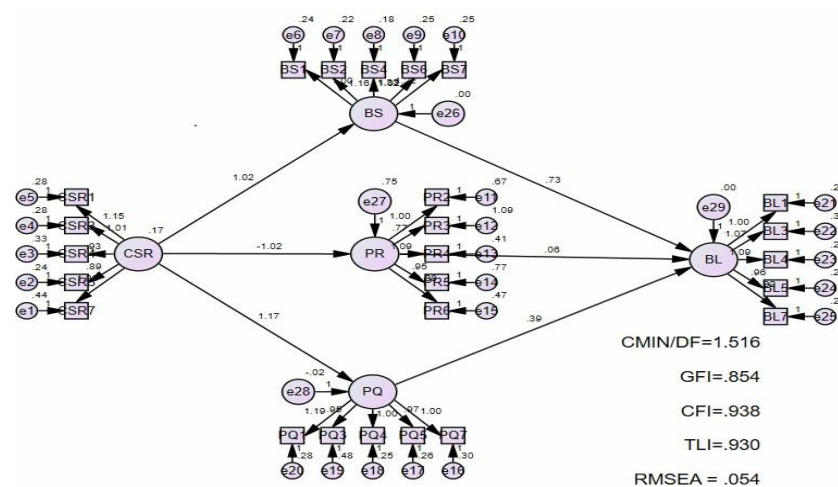
e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,054 menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan pada hasil penelitian di atas dapat menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik. Naik yang digunakan memenuhi kriteria agar model usulan dapat diterima.

4.2.2.5 Uji Struktural Model

Pengujian model pengukuran ini memiliki langkah diantaranya melakukan uji model struktural. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten dapat menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model struktural muncul karena variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).



Gambar 4. 7 Uji Struktural Model

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berikutnya, memastikan kesesuaian antar data empiris dengan model struktural yang dapat diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Nilai GoF yang terdapat pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.7 terkait dengan model struktural.

Tabel 4. 27 Uji *Goodness of Fit* Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1.516	Good fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,854	Marginal fit
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,938	Good fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,930	Good fit
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,054	Good fit

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model good fit, dengan pembahasan sebagai berikut :

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.516. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,854 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,938 dimana nilai tersebut dapat diartikan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

d. TLI

Nilai *Incremental Fit Index* (TLI) digunakan sebagai penentuan diterima atau tidaknya suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai $\geq 0,90$ yang dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,930 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

f. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,054 menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan dapat dikatakan memenuhi persyaratan dan model usulan dapat diterima. Hasil uji *measurement* menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.2.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 180 responden yang telah melewati beberapa uji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria. Tahapan ini standar ketentuan nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $p < 0,1$ untuk menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Dalam hal ini, nilai CR harus ditemukan dengan kriteria CR lebih dari 1,645. Hipotesis dapat dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria tersebut. pada penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR Dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

Tabel 4. 28 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	CSR-BS	0,154	6.654	***	1.002	H1 Terdukung
H2	CSR-PR	0,221	-4.614	***	-0,442	H2 Terdukung
H3	CSR-PQ	0,174	6.746	***	1.040	H3 Terdukung
H4	BS-BL	0,345	2.108	0,035	0,652	H4 Terdukung
H5	PR-BL	0,026	2.270	0,023	0,119	H5 Terdukung

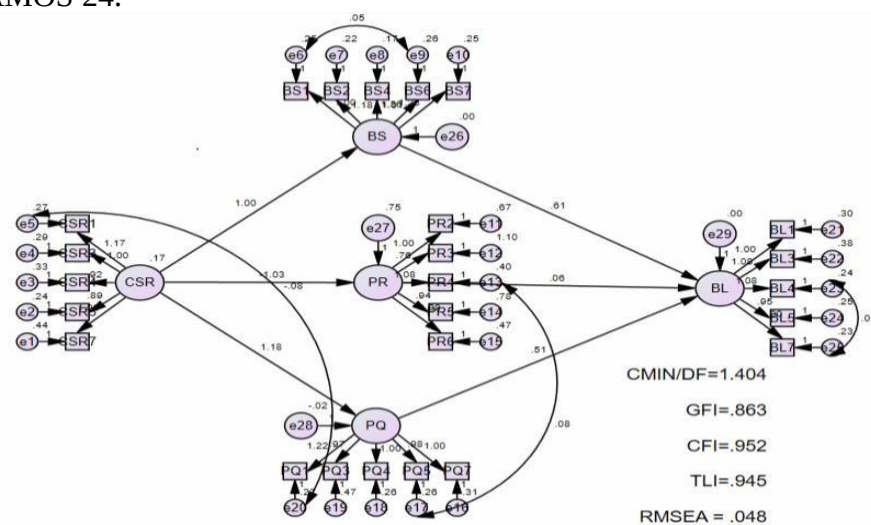
H6	PQ-BL	0,303	1.281	0,200	0,383	H6 Tidak Terdukung
----	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.28 pengujian hipotesis teridentifikasi bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 5 hipotesis didukung dan 1 hipotesis tidak didukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.29 pada gambar 4.7, dan hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini tidak sesuai. Oleh karena itu, uji lanjutan dilakukan dengan metode perubahan indeks pada program AMOS 24.

4.2.2.7 Uji *Structural Model (Modification Indices)*

Peneliti melakukan modifikasi pada *software* AMOS 24 dengan menggunakan metode *modification indices* untuk memperbaiki hasil hipotesis. Diagram alur akan dibentuk pada model ini yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel yang akan diuji. Hubungan antara variabel ini dihubungkan dengan anak panah dua arah pada *software* AMOS 24.



Gambar 4. 8 Uji Structural Model

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Berikut merupakan hasil yang menunjukkan nilai *Goodness of Fit* :

4.2.2.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF) (*Modification Indices*)

Tabel 4. 29 Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1.404	Good fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,863	Marginal fit
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,952	Good fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,945	Good fit
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	Good fit

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.30, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *good fit*.

a. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF berfungsi untuk pengukuran ketetapan model yang diuji.

Nilai CMIN/DF yang dapat diterima sebesar ≤ 3 dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.404. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu

sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,863 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,938 dimana nilai tersebut dapat diartikan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

d. TLI

Nilai *Incremental Fit Index* (TLI) digunakan sebagai penentuan diterima atau tidaknya suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai $\geq 0,90$ yang dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,945 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,048 menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

4.2.2.9 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Setelah dilakukan metode *modification indices* pada uji struktural, semua uji kecocokan model telah memenuhi seluruh persyaratannya maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *modification indices* pada *software* AMOS 24. Pengujian yang diusulkan dalam penelitian ini kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weight*.

Tabel 4. 30 Rekomendasi *Modification Indices*

e6 <--> e9	6.844 .050
e5 <--> e20	10.802 -.0761
e13 <--> e17	7.244 .078
e23 <--> e25	7.335 .048

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.30 merupakan hasil rekomendasi pada output *modification indices*, rekomendasi pertama yang diambil yaitu menghubungkan *error* 6 (e6) dengan *error* 9 (e9) yang memiliki nilai MI 6.844, dengan menggunakan panah dua arah. Rekomendasi kedua yaitu menghubungkan *error* 5 (e5) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 10.802, dengan menggunakan panah dua arah. Rekomendasi ketiga yaitu menghubungkan *error* 13 (e13) dengan *error* 17 (e17) yang memiliki nilai MI 7.244, dengan menggunakan panah dua arah. Rekomendasi keempat yaitu menghubungkan *error* 23 (e23) dengan *error* 25 (e25) yang memiliki nilai MI 7.335, dengan menggunakan panah dua arah.

Tabel 4. 31 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

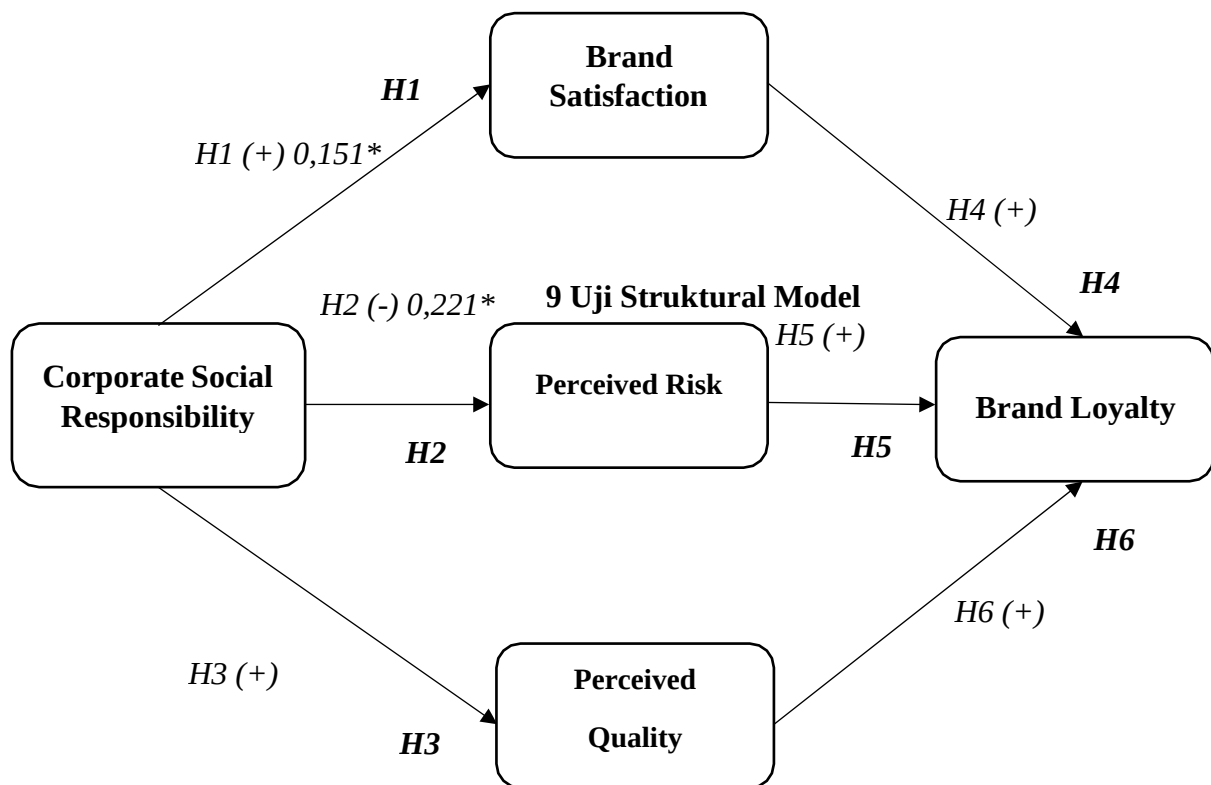
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	CSR-BS	0,151	6,610	***	0,991	H1 Terdukung
H2	CSR-PR	0,221	-4,657	***	-0,445	H2 Terdukung
H3	CSR-PQ	0,174	6,767	***	1,053	H3 Terdukung
H4	BS-BL	0,310	1,980	0,048	0,545	H4 Terdukung
H5	PR-BL	0,026	2,451	0,014	0,131	H5 Terdukung

H6	PQ-BL	0,272	1,880	0,060	0,503	H6 Tidak Terdukung
----	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.31 memiliki nilai *standardized estimated* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5. Terdapat 1 hipotesis menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan, hipotesis tersebut yaitu H6. Sehingga 6 hipotesis diterima karena P value di setiap variabel lebih dari ambang batas yaitu 0,05.

Seluruh variable dihitung terdukung karena terdapat modifikasi pada uji kecocokan model telah memenuhi seluruh persyaratan maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *modification indices* pada *software* AMOS 24.



Gambar 4.9 Uji Struktural Model

Sumber: Data primer, diolah 2023

*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,100$

Keterangan :

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai standardized estimates
ns artinya tidak signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Satisfaction*

Pada hubungan variabel *corporate social responsibility* terhadap *brand satisfaction* memiliki nilai C.R 6,610 serta nilai P value 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa ketika perusahaan melakukan *corporate social responsibility* maka perusahaan mengirim sinyal kepada konsumen mengenai karakter dan nilai perusahaan. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghanbarpour & Gustafsson, 2022) menunjukkan persepsi positif terhadap tindakan pelanggan yang tidak secara langsung melalui kepuasan pelanggan dalam jangka panjang pada hasil evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada perusahaan tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kim & Stepchenkova, 2020) menyatakan bahwa adanya upaya perusahaan terhadap kegiatan *corporate social responsibility* yang relevan dalam mempertimbangkan peran penting dari nilai pribadi dalam membangun dan mempertahankan *brand satisfaction* dari sudut pandang konsumen. Hasil penelitian selanjutnya yaitu (Hajivand, 2018) menunjukkan juga bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan memiliki pesona tersendiri mengenai bagaimana respon seorang konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu (Islam, et al., 2021) menyatakan bahwa penelitian ini dapat dikatakan signifikan dikarenakan korporasi dalam penelitian ini memiliki perang yang kuat terhadap hubungan tanggung jawab sosial kepada kepuasan pelanggan. Menurut (Araújo, Pereira, & JoséDuarteSantos, The Effect of

Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction, 2023) menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sebuah emosional yang dapat menyatakan hasil dari evaluasi suatu layanan atau produk, sehingga dapat dikatakan kegiatan CSR ini berpengaruh.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*. Adanya kepuasan pelanggan ini menciptakan citra perusahaan yang lebih baik. Ketika citra perusahaan baik kepada masyarakat, maka akan memberikan dampak peningkatan keuntungan. Dan dampak positif lainnya juga akan mendorong para perusahaan lain untuk melakukan kegiatan CSR ini untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang memberikan dampak positif. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kegiatan CSR ini akan mempengaruhi citra perusahaan yang semakin baik.

4.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Risk*

Pada hubungan variabel *corporate social responsibility* terhadap *perceived risk* memiliki nilai C.R -4,657 serta nilai P value 0,001. Hal ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu *perceived risk* memiliki dampak yang signifikan pada kegiatan CSR dalam penjualan perusahaan mitigasi terhadap persepsi pelanggan dan resiko pembelian (Bhattacharya¹, Good, Sardashti, & Peloza, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lu, Liu, & Falkenberg, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh reputasi perusahaan dalam mengelola kekhawatiran lingkungan dan sosial yang dirasakan perusahaan berdampak pada hubungan *corporate social responsibility* terhadap *perceived risk*. Penelitian yang dilakukan

(Naseem, Shahzad, Asim, Rehman, & Nawaz, 2019))juga melakukan penelitian yang mendukung bahwa tanggung jawab sosial ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Pentingnya persepsi resiko bagi perusahaan juga dikarenakan kegiatan *CSR* ini memiliki kecenderungan tingkat sosial resiko yang lebih tinggi pada perusahaan yang menunjukkan hubungan rendah antara *CSR* dengan persepsi resiko yang dirasakan (Kuo, Lin, & Chien, 2020). Pengaruh kegiatan *CSR* terhadap persepsi resiko yang dapat dirasakan pelanggan juga menunjukkan tindakan perusahaan harus sejalan dengan dengan harapan para pemangku kepentingan untuk mengurangi rasa khawatir atas resiko-resiko yang bisa saja terjadi ke depannya (Singh, Abraham, Yadav, Agrawal, & Kolar, 2023).

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Pengaruh signifikan ini dapat mengacu pada persepsi resiko yang dirasakan para konsumen terhadap kegiatan *CSR*. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mencari cara bagaimana rasa kekhawatiran dari pelanggan dapat berkurang.

4.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Quality*

Pada hubungan variabel *corporate social responsibility* terhadap *perceived quality* memiliki nilai C.R 6,767 serta nilai P value 0,001. Penelitian yang dilakukan oleh (Chung, Tyan, & Lee, 2019) menegaskan bahwa eco teknologi yang diteliti dapat berkelanjutan inovatif dan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kegiatan *CSR* sebagai kontribusi pada pengalaman destinasi, sehingga kualitas yang dapat dirasakan dapat diasumsikan memiliki keterlibatan langsung kepada

pengunjung dan berpengaruh pada evaluasi kualitas pelanggannya. Penelitian selanjutnya (Severt, ShinA, Chen, & B.DiPietro, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan ini juga berpengaruh pada makanan lokal terhadap persepsi konsumen pada sebuah resto yang bagaimana memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konatifnya. Peneliti ini (Soyeun, Heesup, Aleksandar, & Beenish, 2020) juga menunjukkan bahwa CSR ini mempengaruhi etika dan ekonomi sebagai kontributor terhadap kualitas layanan.

Kaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kualitas yang dirasakan juga mempengaruhi persepsi kualitas agar menciptakan hubungan yang berkelanjutan terhadap para konsumennya akibat dari kualitas yang dirasakan positif (Mercadé-Melé, Fandos-Herrera, & Velasco-Gómez, 2020). Menurut (Norouzi & Asl, 2023) menyatakan juga bahwa hubungan CSR terhadap kualitas yang dirasakan ini juga karena adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan nasabah.

Hasil temuan hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dapat berpengaruh pada kegiatan CSR. Dengan kualitas yang diciptakan perusahaan dengan baik akan menimbulkan sikap dan persepsi baik terhadap masyarakat di luar perusahaan. Kualitas yang baik juga akan menciptakan sikap loyal konsumen terhadap perusahaan.

4.3.4 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Pada hubungan variabel *Brand Satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai C.R 1,980 serta nilai P *value* 0,048. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (NanChen, YahuiWang, Li, Wei, & Yuan, 2020) menunjukkan

bahwa dengan adanya pengembangan wisata untuk menyejahterakan perekonomian ini akan membuat masyarakat senang dan wisatawan juga memiliki rasa kepuasan tersendiri sehingga mengakibatkan loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya juga berpendapat (Kim, Park, & HyeonMoJeon, 2021) bahwa semakin adanya keunggulan layanan akan mendorong perasaan pelanggan timbul menjadi rasa suka dan loyal. Penelitian lainnya juga menyatakan (Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021) bahwa respon dari pelanggan berupa kepuasan dalam membeli kopi yang memiliki kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizvi, Memon, & Dahri, 2020) menyatakan bahwa pengalaman konsumen mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan merek mobil di berbagai *showroom* mobil yang menimbulkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Jamshidi & Rousta, 2020) menyatakan bahwa semakin meningkatkan kepuasan pelanggan ini akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap penggunaan produk atau layanan yang telah dikonsumsi.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* berpengaruh penting dalam sebuah loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Meningkatnya rasa kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

4.3.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*

Pada hubungan variabel *perceived risk* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai C.R 2,451 serta nilai P *value* 0,014. Hasil temuan ini selaras dengan hasil

peneliti (Chaudhuri, 1997), dan mendukung adanya pengaruh antara *perceived risk* terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil penelitian ini menyatakan adanya loyalitas konsumen yang dipengaruhi dari seorang konsumen yang menyukai produk dari beberapa merek. Hasil temuan hipotesis ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* terhadap *brand loyalty* ini memiliki hubungan yang signifikan dikarenakan adanya pengaruh resiko yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan manfaat produk atau jasa yang mereka rasakan ketika menggunakannya. Penelitian lain yang dikemukakan oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) menyatakan bahwa persepsi resiko yang dirasakan oleh pelanggan dapat diterima dan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung pada hipotesa bahwa pemasaran ramah lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal terkait produk elektronik ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan pertama yaitu dinyatakan oleh (Chaudhuri, 1997) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *brand loyalty* dikarenakan adanya emosional dan kognitif dari resiko yang dapat dirasakan berhubungan langsung dengan konsekuensi dari resiko yang dirasakan atau adanya faktor emosional dan kognitif pada loyalitas merek. Dari hubungan keduanya tersebut dapat menghasilkan untuk menjelaskan sifat dari adanya pengaruh konsumsi untuk meningkatkan prediksi dari hasil perilaku tersebut. Pada pernyataan penelitian kedua yang dikemukakan oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) yang mendukung hasil penelitian menjadi signifikan dikarenakan pada persaingan bisnis ini mengharuskan produsen untuk

mengembangkan inovasi produk demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu maka di dalam penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus dipenuhi loyalitas konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk yang sebelumnya digunakan. Oleh karena itu dengan mempertahankan loyalitas konsumen maka perusahaan juga harus menekankan resiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menekankan resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen maka akan bisa mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sebelumnya telah dirasakan manfaat produknya. Hasil temuan hipotesis ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* terhadap *brand loyalty* ini memiliki hubungan yang signifikan dikarenakan adanya hubungan yang berpengaruh secara signifikan terkait persepsi resiko yang dirasakan pelanggan dan di konstruksikan dengan beberapa variabel salah satunya hubungan *brand loyalty*.

4.3.6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Pada hubungan variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai C.R 1,880 serta nilai P value 0,060. Penelitian ini tidak ada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* oleh (Jasin et al., 2023), bahwa penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga (Cahyani et al., 2022) menegaskan bahwa *Perceived Quality* tidak berdampak pada *Brand Loyalty*. Persepsi kualitas tidak langsung mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keseluruhan kualitas atau superioritas produk atau layanan, karena lebih tergantung pada cara konsumen melihat dan minat mereka. Tingginya persepsi kualitas dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian mereka. *Perceived Quality* tidak berdampak pada *Brand Loyalty* akibat

dari perusahaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu meningkatkan *Perceived Quality* karena hal ini tidak membantu meningkatkan loyalitas merek perusahaan (Rahmatulloh et al., 2019). (Kusmarini et al., 2020) tidak mendukung juga dikarenakan kualitas layanan tidak menjamin konsumen akan setia, karena kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang kurang dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk kesetiaan, seperti kualitas makanan dan harga. Persepsi kualitas tidak secara keseluruhan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas yang tinggi tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan, karena faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal (Simon & Tjokrosaputro, 2018).

Hasil temuan hipotesis ini tidak menunjukkan adanya hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini tidak mendukung, sehingga hasil akhirnya adalah memiliki hubungan yang signifikan negatif dikarenakan adanya pengaruh kualitas yang tidak dirasakan oleh pelanggan setelah merasakan manfaat produk atau jasa yang mereka.

4.3.7 Temuan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, maka temuan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh pada <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>brand satisfaction</i>	-0,997	***	0,05	Terdukung
2	Adanya pengaruh pada <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>perceived risk</i>	-1.030	***	0,05	Terdukung
3	Adanya pengaruh pada <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>perceived quality</i>	1.179	***	0,05	Terdukung
4	Pengaruh pada <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,615	0,048	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh pada <i>perceived risk</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,064	0,014	0,05	Terdukung

6	Tidak adanya pengaruh pada <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,511	0,060	0,05	Tidak Terdukung
---	---	-------	-------	------	--------------------

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, keempat mediasi yang diperhatikan dalam menjalankan corporate social responsibility terdapat beberapa hipotesis awal yang diterima karena memiliki nilai P 0,001 yang artinya berada di bawah nilai batas 0,05 sehingga ini menunjukkan jika hasilnya adalah pengaruh yang signifikan. Hipotesis yang diterima meliputi hubungan corporate social responsibility terhadap brand satisfaction, hubungan corporate social responsibility terhadap perceived risk, hubungan corporate social responsibility terhadap perceived quality hubungan brand satisfaction terhadap brand loyalty Hipotesis yang kelima adalah perceived risk terhadap brand loyalty dan hubungan perceived quality terhadap brand loyalty. Sehingga hipotesis kelima yang dibuat oleh peneliti dapat diterima karena syarat hipotesis dapat terdukung dengan nilai $P < 0,05$, sedangkan nilai uji nilai P value yang didapatkan pada hipotesis kelima hanya sebesar 0,014. Hal ini membuat hasil hipotesis kelima menunjukkan positif tidak signifikan. Sedangkan untuk hipotesis keenam yang dibuat oleh peneliti tidak dapat diterima dikarenakan syarat hipotesis dapat didukung dengan nilai $p < 0,05$. Sehingga nilai p pada hipotesis H6 yaitu sebesar 0,060. Hal ini menjadikan hipotesis keenam menunjukkan hasil yang tidak dapat diterima.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian yang dilakukan kepada 180 responden ini memiliki implikasi penelitian sebagai berikut :

- **Implikasi Akademik**

Menurut peneliti pada hasil penelitian ini, dapat didefinisikan dan diketahui kontribusi teori *Cognitive Motivational Relational* pada kegiatan *corporate social responsibility* pada perusahaan perusahaan besar seperti Pertamina, BRI, BNI dan Telkomsel bisa dibuktikan semakin aktif perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar diluar lingkungan perusahaan maka akan meningkat juga hubungan perusahaan dengan masyarakat. Dengan kontribusi sosial yang diselenggarakan perusahaan kepada masyarakat juga akan memberikan motivasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menjadi faktor pendorong reaksi emosi perusahaan dan membuat perusahaan semakin meningkatkan kontribusi sosialnya kepada masyarakat. Hal ini juga akan memberikan dampak positif bagi manajer dalam memberikan pengembangan perusahaan dalam kegiatan *CSR* yang telah dilakukan perusahaan dalam kontribusi sosialnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memberikan pemahaman bukti pengaruh *brand satisfaction* yang akan meningkatkan *perceived quality* pada perusahaan perusahaan besar. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan *CSR* ini menunjukkan saling pengaruhnya dengan kualitas yang dapat dipersepsikan oleh masyarakat. Kualitas yang

diberikan perusahaan kepada masyarakat akan membuat mereka merasakan kepuasan. Dari kepuasan yang diberikan perusahaan akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian dari *corporate social responsibility* terhadap *brand satisfaction* juga memberikan pengetahuan bahwa, kegiatan CSR ini akan berdampak kepada kepuasan masyarakat terhadap kegiatan yang telah diberikan perusahaan. Penelitian ini juga menghasilkan kegiatan CSR ini juga sikap dari penilaian konsumen yang mereka rasakan terhadap perusahaan.

Pengaruh dari kegiatan *corporate social responsibility* dalam kegiatan kontribusi sosial perusahaan ini adalah bisa memberikan dorongan dorongan kepada perusahaan lain untuk ikut berkontribusi sosial juga kepada banyak lingkungan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan ini juga akan sangat berpengaruh untuk membawa perubahan ke dalam kehidupan masyarakat. Tujuan dari kegiatan CSR ini untuk membantu para masyarakat dalam segala bentuk yang diberikan perusahaan dan tetap menjaga bisnisnya berjalan dengan menghasilkan profit juga. Dilihat dari bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan besar ini adalah salah satu bentuk strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak bangkrut dan tetap memperoleh keuntungan. Strategi untuk mempertahankan bisnis juga menjadi salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam lingkup internal perusahaan.

- **Implikasi Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk membantu mahasiswa sebagai temuan data dan referensi tambahan mahasiswa bahwa terdapat bukti empiris terkait teori *cognitive motivational relational* yang berpengaruh pada kegiatan CSR ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR ini akan mendorong emosi perusahaan untuk semakin meningkatkan kontribusinya pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Temuan penelitian ini bagi peneliti diharapkan memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terkait hasil penelitian *brand satisfaction* terhadap *perceived quality*. CSR yang menyajikan produk atau jasa berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau masyarakat yang telah merasakan manfaatnya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya implikasi praktis yang signifikan pada penerapan *corporate social responsibility* terhadap *brand satisfaction*. Maka implikasi praktisi ini memperhatikan penerapan kegiatan CSR yang baik dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan terhadap merek dan hal ini dapat menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian terkait implikasi praktisi dari kegiatan CSR ini adalah bahwa semakin meningkatnya kontribusi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat juga akan meningkatkan citra perusahaan dan memberikan keuntungan yang signifikan kepada perusahaan. Salah satu

bentuk tanggung jawab sosial perusahaan tersebut akan memberikan dampak yang baik juga kepada perusahaan lain dan semakin terdorong juga untuk ikut berkontribusi untuk menyelenggarakan kegiatan kontribusi lainnya untuk membantu banyak masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemeriksaan dan pembahasan temuan penelitian yang melibatkan 180 responden adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis hubungan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan yang positif terhadap *brand satisfaction*. Situasi ini menyimpulkan bahwa semakin berpengaruhnya kepuasan pelanggan ini akan mempengaruhi kegiatan *CSR* dalam setiap perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis hubungan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Hubungan dari kegiatan *CSR* dengan adanya pengaruh resiko pada setiap pilihan konsumen, menyebabkan perasaan khawatir dan ketakutan yang dirasakan setelah atau sebelum menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sekitar. Dengan hubungan tersebut yang memiliki timbal balik antar dua variabel, hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis hubungan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Kegiatan *CSR* ini berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan adalah disebabkan setelah konsumen atau masyarakat menggunakan jasa atau produk jasa yang sebelumnya menggunakan dan mendorong emosional/perasaan yang senang ketika

kualitas yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dengan hasil yang maksimal. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis hubungan *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan masyarakat terhadap produk atau layanan yang dirasakan maka akan meningkat dan berpengaruh juga pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.
5. Hipotesis hubungan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Persepsi negatif tersebut menimbulkan pelanggan menjadi tidak loyal akibat dari resiko yang dirasakan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat resiko yang dapat dirasakan pelanggan maka ada peluang konsumen tidak setia atau loyal terhadap merek tersebut. Maka hubungan dua variable saling berpengaruh, hal tersebut membuat hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis hubungan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terkait jenis produk secara khusus maupun pada merek secara general. Maka, hal tersebut membuat hipotesis 6 diterima.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya dapat diharapkan peneliti agar memberikan pembaruan objek teliti terkait kegiatan *CSR* yang telah diteliti. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dan subjek penelitian yang dituju dan sesuai pada tingkat wawasan masyarakat terhadap kegiatan *CSR*. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti selanjutnya kepada objek dan subjek yang dituju dan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya bagi para pelaku bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. T., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action . *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 206-220. <http://dx.doi.org/10.54268/baskara.5.2.206-220>
- Alrawad, M., Lutf, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & JoséDuarteSantos. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *administrative sciences*, 2-16. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Berens, G., Berens, G., & Rekom, J. v. (2007). The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other? . *Journal of Business Ethics*, 233-252. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9232-0>
- Bhattacharya1, A., Good, V., Sardashti, H., & Peloza, J. (2020). Beyond Warm Glow: The Risk-Mitigating Effect of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics* , 1-20. :[10.1007/s10551-020-04445-0](http://dx.doi.org/10.1007/s10551-020-04445-0)

- Bouichou, S. I., Wang, L., & Feroz, H. M. (2022). How corporate social responsibility perceptions affect employees' positive behavior in the hospitality industry: moderating role of responsible leadership. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 415-446.
<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12208-021-00309-z>
- BPS Sulawesi Utara. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa)*, 2020-2022. Retrieved from <https://sulut.bps.go.id/indicator/12/958/1/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>: <https://sulut.bps.go.id/indicator/12/958/1/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>
- BPS Bogor. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor (Jiwa)*, 2020-2021. Retrieved from [bogorkab.bps.go.id: https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html](https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html)
- BPS Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa)*, 2018-2020. Retrieved from [surabayakota.bps.go.id: https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html](https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html)
- BPS Brebes. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Brebes*, 2021. Retrieved from [brebeskab.bps.go.id: https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html](https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html)
- BPS DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2020. Retrieved from [jakarta.bps.go.id: https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html](https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html)
- BPS Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang* 2020-2022. Retrieved from tangerangkota.bps.go.id

<https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/12/60/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html>

- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Cham, T.-H., & Jean, L. X. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand. https://www.researchgate.net/publication/350781548_The_Influence_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Loyalty_and_The_Mediating_Effects_of_Brand_Satisfaction_and_Perceived_Quality
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 82-92. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00144-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00144-0)
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 2-15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- Chen, S. (., Waseem, D., Xia, Z. (., Tran, K. T., Li, Y., & Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International Journal of Hospitality Management*, 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867>
- Chena, B., & Zhang, A. (2021). How does corporate social responsibility affect the cost of equity capital through operating risk? *Borsa Istanbul Review*, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.01.005>
- Cheng, W., Li, W., & Dai, L. (2023). Fulfilling corporate social responsibility in a Closed-loop supply chain – Evidence from alternative remanufacturing models . *Computers & Industrial Engineering* , 2-21. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109154>

- Cheng, W., Li, W., & Dai, L. (2023). Fulfilling corporate social responsibility in a Closed-loop supply chain – Evidence from alternative remanufacturing models . *Computers & Industrial Engineering* , 2-21. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109154>
- Chung, N. h., Tyan, I., & Lee, S. J. (2019). Eco-Innovative Museums and Visitors' Perceptions of Corporate Social Responsibility. *sustainability*, 2-16. <http://dx.doi.org/10.3390/su11205744>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Mathura Road, New Delhi: SAGE Publications Asia-Pacific.
- Dirsehan, T. ., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2023). Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR? *Journal of Business Research*, 2-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114240>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Advancing sustainable performance management in the hospitality industry: A novel framework based on a health-inclusive balanced scorecard . *Tourism Management Perspectives* , 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101141>
- Ghanbarpour, T., & Gustafsson, A. (2022). How do corporate social responsibility (CSR) and innovativeness increase financial gains? A customer perspective analysis. *Journal of Business Research*, 471-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.016>
- Godovykh, M., Back, R. M., Bufquin, D., Baker, C., & Park, J.-Y. (2022). Peer-to-peer accommodation amid COVID-19: the effects of Airbnb cleanliness information on guests' trust and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1219-1237. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1508>

- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2021). Corporate social responsibility and performances of firms operating in the tourism and hospitality industry. *The TQM Journal*, 1626-1647. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0166>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review. *sustainability*, 2-34. <http://dx.doi.org/10.3390/su12124810>
- Gupta, S., Pandey, D. K., Ammari, A. E., & Sahu, G. P. (2023). Do perceived risks and benefits impact trust and willingness to adopt CBDCs? . *Research in International Business and Finance* , 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101993>
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. CENGAGE. www.cengage.com/highered
- Hajivand, S. T. (2018). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Consumer Response by Mediating the Retail Brand Personality in the Food Market of Tehran. *Science Arena Publications International journal of Business Management*, 43-53.
- Han, J. W., Kok, S. K., & McClelland, R. (2023). The impact of green training on employee turn over intention and customer satisfaction: An integrated perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/CSR.2534>
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: is the perceived risk a moderator? . *Heliyon*, 2-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>
- Hossain, M. A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender . *Emerald Publishing Limited*, 179-189. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2019-0006>
- Hu, H.-f., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>

- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention- Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468>
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management* , 2-12\ . <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Hwang, J., & (Jacey), J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102464>
- Hyun, M. Y., Gao, L., & Lee, S. (2021). Corporate social responsibility (CSR), ethical climate and pride in membership moderated by casino dealers' customer orientation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0083>
- Islam, T., Islam, R., Pitafic, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2020). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customersatisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 488-508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>

- Ju, Y., & Jang, S. (. (2023). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 2-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Jun, S.-H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *sustainability*, 2-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125212>
- K, A., S., A., & RajL., V. (2021). Customers' response to mandatory corporate social responsibility in India: an empirical evidence. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 429-445. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2021-0174>
- Kaur, S., & Sangeeta Arora. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, 1-30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Khan, S. A., Sheikh, A. A., & Ahmad, Z. (2023). Developing the interconnection between green employee behavior, tax avoidance, green capability, and sustainable performance of SMEs through corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 2-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138236>
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2020). Corporate social responsibility authenticity from the perspective of restaurant consumers. *The Service Industries Journal*, 2-26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1760249>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Hyeon Mo Jeon. (2021). Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *sustainability*, 2-16. <http://dx.doi.org/10.3390/su132112029>
- Kim, Y. R., & Liu, A. (2022). Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*, 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104416>
- Koech, A. K., Buyle, S., & Mac´ario, R. a. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>

- Kuo, Y.-F., Lin, Y.-M., & Chien, H.-F. (2020). Corporate Social Responsibility, Enterprise Risk Management, and Real Earnings Management: Evidence from Managerial Confidence. *Journal Pre-proof*, 1-51. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101805>
- Kun Chang, Lee, H.-W., & GreggBennett. (2023). Generation Z and Millennial esports gamers' perceived toxicity risk and game brand loyalty: moderated mediation effects of brand identification, self-efficacy, and support from game brand. *YOUNG CONSUMERS*, 1-17. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1635>
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa)
- Le, T. T. (2023). The association of corporate social responsibility and sustainable consumption and production patterns: The mediating role of green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 2-14. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lee, S. (., & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Leung, X. Y., Torres, B., & Fan, A. (2021). Do kiosks out perform cashiers? AnS-O-R framework of restaurant ordering experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 580-592. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0065>
- Lu, H., Liu, X., & Falkenberg, L. (2020). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Risk Management Practices. *Business & Society*, 1-39. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650320928981>

- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 75-92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products . *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Maia, V. N., & Nguyen, Q. N. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 775-784. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.003>
- Maietti, E., Sanmarchi, F., Palestini, L., Golinelli, D., Esposito, F., Boccaforno, N., . . . Bartolo, P. D. (2021). The experience of patients with diabetes with the use of telemedicine and teleassistance services during the COVID-19 pandemic in Italy: Factors associated with perceived quality and willingness to continue. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2021.109047>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? . *Technological Forecasting & Social Change*, 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., & Velasco-Gómez, S. (2020). Howcorporatesocial responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness wiley*, 1-22. <https://doi.org/10.1002/agr.21693>
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research* , 1078-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>

- Minh, Q. P., & Mai, N. N. (2021). Perceived risk and booking intention in the crisis of Covid-19: comparison of tourist hotels and love hotels. *Tourism Recreation Research*, 2-13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885798>
- Nan Chen, YahuiWang, Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *sustainability*, 2-23. <http://dx.doi.org/10.3390/su12176723>
- Najar, A. H., & Rather, A. H. (2022). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist’s perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1357-1379. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0100>
- Nascimento, A. e., Toledo, B. S., aes, J. T., Ramos, G. L., Cunha, D. T., Pimentel, T. C., . . . M’arsico, E. T. (2022). The impact of packaging design on the perceived quality of honey by Brazilian consumers. *Food Research International* , 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110887>
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G., Rehman, I. U., & Nawaz, F. (2019). Corporate social responsibility engagement and firm performance in Asia Pacific: The role of enterprise risk management. *WILEY* , 2-13. <http://dx.doi.org/10.1002/CSR.1815>
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., AnamIqbal, & Ahmed, M. (2022). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation Mperspective. *Journal of Islamic Marketing*, 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Norouzi, H., & Asl, R. T. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 1885-1899. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0461>
- Nyamekye, M. B., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting.

International Hospitality Review, 48-70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>

- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 165-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2020). The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 2-21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- Rincón, A. G., Barbosa, R. L., Mateus, M. A., & Saavedra, N. O. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). BRAND EXPERIENCE CLUSTERING AND DEPICTION OF BRAND SATISFACTION, BRAND LOYALTY AND EMOTIONAL CONFIDENCE. *Foundations of Management*, 111-124. <http://dx.doi.org/10.2478/fman-2020-0009>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). Across-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 139-160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Singh, K., Abraham, R., Yadav, J., Agrawal, A. K., & Kolar, P. (2023). Linking CSR and organizational performance: the intervening role of sustainability risk management

and organizational reputation. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 1-22.

<http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0309>

Schwoy, S., Dutzi, A., Corten, M., & Steijvers, T. (2023). Staging or real commitment? CEO reputation management as a moderator of the influence of firm size on corporate social responsibility performance and controversies . *Journal of Cleaner Production*, 2-16. . <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137325>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business : a skill-building approach / Uma*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.

Severt, K., ShinA, Y. H., Chen, H. S., & B.DiPietro, R. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2-23. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>

Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK TOLAK ANGIN. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(1), 1–5.

Singh, K., Abraham, R., Yadav, J., Agrawal, A. K., & Kolar, P. (2023). Linking CSR and organizational performance: the intervening role of sustainability risk management and organizational reputation. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0309>

Smith, N. A., Martinez, L. R., Xu, S. (., AnnaMattila, & Gao, L. Y. (2022). Employing the houseless as corporate social responsibility. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3029-3050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0649>

- Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? . *Tourism Management Perspectives* , 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100867>
- Samshul-Amry, Abdul-Latif, & Adnan, N. A. (2020). Muslim Youths' Satisfaction Toward Muslim-Friendly Hotels: Examining the Effects of Hotel Image, Brand Image and Employee Performance. Practices, Challenges, and Strategy for International Business, 141-158.
- Sung, K. (., Tao, C.-W. (., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International Journal of Hospitality Management*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102429>
- Veloso, C. M., Magalhães, D., Sousa, B. B., Walter, C. E., & Valeri, M. (2021). Encouraging consumer loyalty: the role of family business in hospitality. *Journal of Family Business Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0134>
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 2-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Xu, J. (., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand . *International Journal of Hospitality Management* loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA , 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
14. Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank International Journal of Bank*, 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Xu, Y., Liu, B., Chen, Y., & Lu, S. (2023). Public perceived risks and benefits of carbon capture, utilization, and storage (CCUS): Scale development and validation. *Journal of Environmental Management*, 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119109>
- Zhang, W., Kwon, J.-W., & Choy, M. (2023). Localizing corporate social responsibility in China: The role of geographic proximity to political and financial centers. *Journal of Cleaner Production*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138430>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 169-191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>
- Zheng, D., Chhen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 542-557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>
- Zheng, D., Chhen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 542-557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>
- Zikimund, Babin, Carr, & Griffin. (2016). *Business Research Methods*. applied business research.

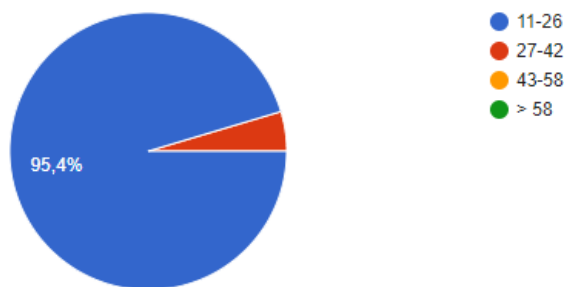
LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mini Riset

1 : Mini Riset

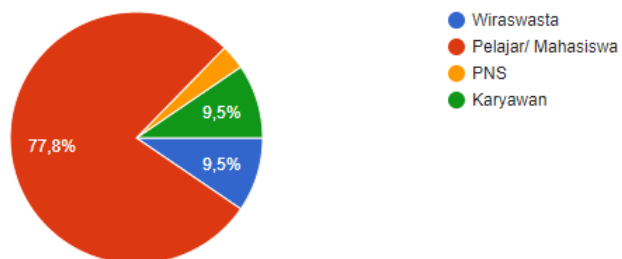
1. Berapakah usia anda saat ini ?

65 jawaban



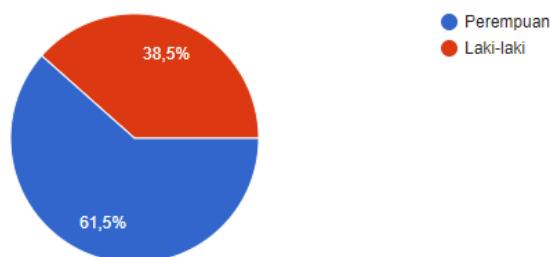
2. Pekerjaan

63 jawaban



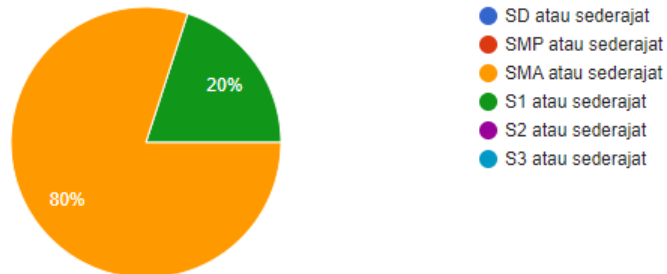
3. Jenis kelamin anda

65 jawaban



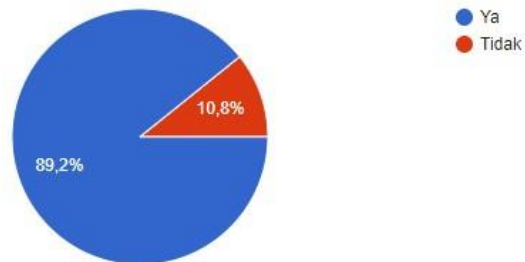
4. Pedidikan terakhir

65 jawaban



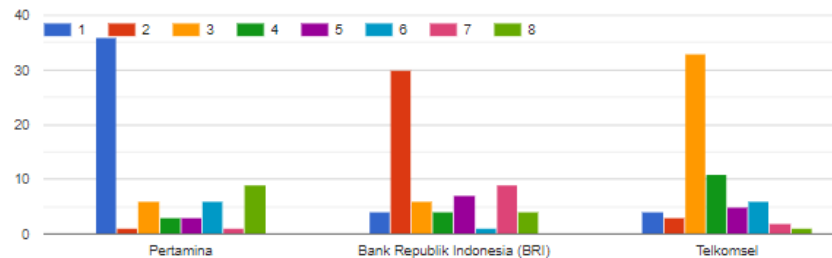
5. Apakah anda mengetahui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau **Tanggung Jawab Sosial** ?

65 jawaban



6. Berikan perankingan dari perusahaan perusahaan BUMN dibawah ini yang sering melakukan kegiatan CSR. Silahkan anda urutkan dari nomor 1 s.d 8. Misal, Pertamina 1, BRI 2, dst, tidak bisa dengan angka yang sama semua.

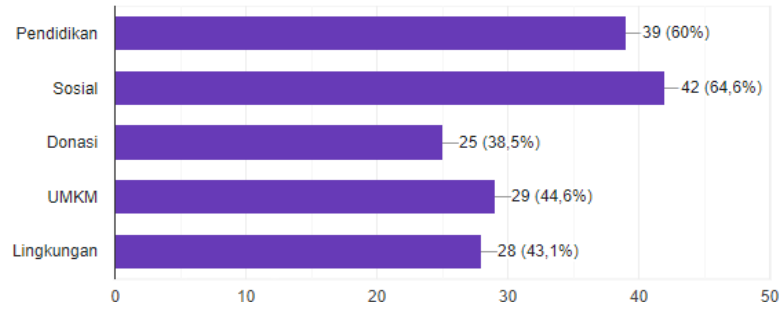
[Salin](#)



7. Kegiatan CSR apa yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan diatas, yang sering anda temui dan ketahui

[Salin](#)

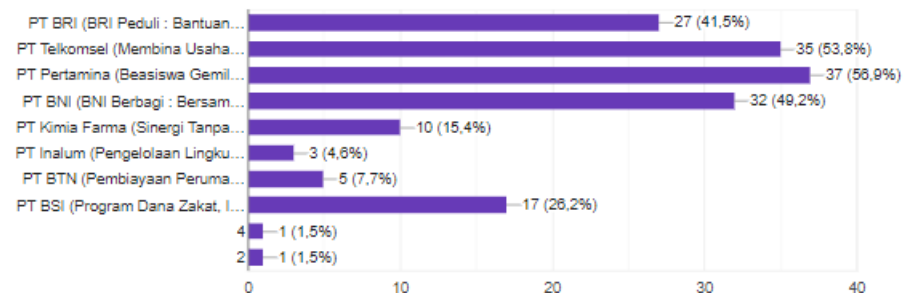
65 jawaban



8. Program CSR apa yang anda ketahui dari perusahaan-perusahaan dibawah ini

[Sa](#)

65 jawaban



Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Fakhira Puteri Fanti Mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “***Peran Corporate Social Responsibility pada Brand Loyalty dengan mediasi Perceived Risk, Perceived Quality dan Brand Satisfaction berbasis Teori Cognitive Motivational Relational***”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian. Saya mohon ketersediaan dan partisipasi untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pertanyaan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesiediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Fakhira Puteri Fanti

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)

Pertanyaan ini bertujuan untuk dilakukannya penyaringan kriteria responden penelitian. Saudara/ Saudari sekalian diminta untuk memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Saudara/ Saudari berusia 11-26 tahun ?

[Ya] [Tidak]

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

2. Apakah Saudara/ Saudari berdomisili di wilayah ini (Bogor/Surabaya/ Brebes/Jakarta/Sleman/Tangerang ?

[Ya] [Tidak]

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

3. Apakah saudara/ saudari mengetahui kegiatan Corporate Social Responsibility ?

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

[Ya] [Tidak]

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

4. Apakah anda pernah mengikuti pelayanan kegiatan Corporate Social Responsibility ?

[Ya] [Tidak]

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

5. Anda sering menemui Corporate Social responsibility yang melibatkan kegiatan di bidang apa?
- a. Pendidikan
 - b. UMKM
 - c. Sosial
 - d. Pelatihan UMKM
 - e. Lain-lain

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

6. Perusahaan apa yang Saudara/ Saudari ketahui melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility ?
- a. Pertamina
 - b. BRI
 - c. Telkomsel
 - d. BNI

***Jika Saudara/ Saudari menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika, Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih**

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan data diri Anda. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Kabupaten/ Kota

1	Bogor
2	Surabaya
3	Brebes
4	Jakarta
5	Sleman
6	Tangerang

B. Data Demografi

Pernyataan berikut berkenaan dengan latar belakang saudara/saudari.

Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Perempuan
2	Laki-laki

2. Usia

1	11-26 tahun
2	27-42 tahun
3	43-58 tahun

4	> 58 tahun
---	------------

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	S1 atau sederajat
5	S2 atau sederajat
6	S3 atau sederajat
7	Lain-lain

4. Pekerjaan

1	Pelajar/ Mahasiswa
2	Pegawai/ Karyawan
3	PNS/ BUMN
4	Pegawai Swasta
5	Wiraswasta
6	Lain-lain

5. Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 500.000
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

3	>Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
4	>Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
5	Lebih dari Rp 4.000.000

1. Daftar Pertanyaan

Berikut ini berilah tanda X pada salah satu angka yang menunjukkan referensi pengalaman anda mengenai pelayanan perusahaan BUMN, sebagai berikut :

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju

BAGIAN I						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpikir perusahaan ini mendukung program kesejahteraan bagi masyarakat					
2	Saya yakin perusahaan ini mampu bertanggung jawab dalam proses pelayanan					

	konsumen yang berbasis tanggung jawab sosial					
3	Saya merasa Perusahaan ini belum memaksimalkan standar kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> .					
4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain karena telah melaksanakan kegiatan corporate social responsibility sesuai ketentuan					
5	Saya merasa ulasan perusahaan ini banyak yang relevan dengan pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility					

BAGIAN II						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
6	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini karena secara nyata melaksanakan Corporate Social Responsibility					
7	Saya mengamati perusahaan ini memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung kegiatan corporate social responsibility					

8	Saya kecewa kualitas pelayanan perusahaan tidak mampu memberikan kontribusi sosial pada masyarakat sekitar					
9	Saya memiliki kesan bahwa sumberdaya manusia perusahaan ini mampu melaksanakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan baik					
10	Saya menyukai perusahaan ini karena telah maksimal melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility					
11	Saya percaya perusahaan ini melakukan pelayanan pada masyarakat dengan memuaskan					

BAGIAN III						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
12	Saya puas pada keseluruhan pelayanan perusahaan ini terutama hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan					
13	Saya percaya dengan mendukung perusahaan ini turut berkontribusi dalam program tanggung jawab sosial.					

14	Saya berpendapat Perusahaan ini bijak dalam memilih kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>					
15	Saya yakin kualitas pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility perusahaan ini telah berjalan dengan baik					
16	Saya yakin informasi tentang perusahaan ini memberikan alasan positif yang cukup atas tanggung jawab social yang telah dilaksanakan					
17	Saya percaya perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam industrinya terkait kegiatan corporate social responsibility					

BAGIAN IV						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
18	Saya berharap Perusahaan ini dapat memberikan solusi permasalahan social dalam masyarakat					
19	Saya tidak percaya bahwa perusahaan ini telah memberikan pelayanan yang selaras dengan kontribusi tanggung jawab sosial					

20	Saya yakin Perusahaan memiliki standar pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai aturan yang ada.					
21	Saya khawatir kualitas perusahaan ini belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya					
22	Saya berpikir perusahaan ini telah mengambil keputusan dan kebijakan tanggung jawab sosial dengan tepat.					
23	Saya yakin perusahaan ini menawarkan bantuan sosial pada masyarakat.					

BAGIAN V						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
24	Saya menganggap perusahaan ini dapat bertanggung jawab secara sosial					
25	Saya percaya perusahaan ini dapat memenuhi kebutuhan aspek tanggung jawab sosial untuk masyarakat					
26	Saya tidak yakin memanfaatkan produk dari Perusahaan ini akan memberikan nilai tanggung jawab sosial					

27	Saya merasa perusahaan ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.					
28	Saya beranggapan bahwa informasi corporate social responsibility perusahaan ini telah dilaksanakan dengan baik.					
29	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan ini terkait kegiatan corporate social responsibility yang telah dilakukan					

BAGIAN VI						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
30	Saya memilih produk dan layanan perusahaan ini karena berkomitmen tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial					
31	Saya mengamati perusahaan ini telah mengalokasikan anggaran untuk kegiatan sosial					
32	Saya merasa perusahaan ini memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan					

	dukungan kegiatan <i>corporate social responsibility</i>					
33	Saya yakin perusahaan ini mampu memperhatikan aspek kepentingan masyarakat melalui pelaksanaan corporate social responsibility					
34	Saya yakin perusahaan ini berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat.					
35	Saya setia dengan layanan atau produk perusahaan ini karena telah melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar					

Lampiran 3 : Data Kuesioner Penelitian Utama

CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7
5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	3
4	2	4	4	4	3	4
3	2	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	1	4
5	5	4	5	4	5	5
2	1	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	2	5	5	5	3	5
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	1	5
5	5	4	5	5	5	5
5	1	5	4	5	1	5
4	2	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5
4	1	5	4	5	1	3
5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	1	4	5	4	2	4
5	2	4	5	4	1	5
5	3	5	5	5	3	5
5	1	4	5	4	5	4
5	1	4	4	4	1	5
5	1	4	4	4	1	4

2	2	3	4	4	3	2
4	2	4	4	4	1	5
4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3
4	1	4	4	5	3	4
5	4	1	5	5	5	4
4	3	4	3	4	3	5
5	3	4	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	3
4	2	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	3	4	5
4	2	4	4	4	2	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	1	4
5	5	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	1	5	5	5
3	5	5	4	5	2	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	1	5	5	5	1	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5
5	1	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
3	2	4	2	4	3	2
4	4	4	4	4	2	4
4	2	4	5	5	1	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	2	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	1
4	4	5	4	4	4	4
4	2	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
5	1	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	1	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	1
4	1	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	5
5	1	5	5	5	1	5
3	2	4	4	4	3	5
5	1	5	5	5	1	5
4	2	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	2	4
5	1	5	5	5	1	5
4	3	4	4	3	2	5
4	5	4		5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
4	2	5	4	3	3	3
4	2	4	5	4	2	3
5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	1	4
5	4	4	4	5	3	5
4	4	4	3	5	3	3
3	3	4	4	4	2	4

4	2	4	4	5	2	4
5	5	4	5	5	5	4
4	2	3	4	5	2	4
4	1	4	4	5	2	5
5	3	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	1	5
4	2	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	4
5	4	3	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	4
4	1	4	4	4	2	4
3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	5	5	4	3
4	2	3	3	3	2	4
3	1	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	5	4	2	4
5	4	5	5	5	3	4

BS1	BS2	BS3	BS4	BS5	BS6	BS7
4	4	4	3	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4
5	5	1	5	2	5	5
4	3	3	4	2	4	3
3	3	2	4	3	4	4
4	5	3	4	2	4	5
5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	1	5	4	5	5
4	5	4	4	2	5	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5

5	4	4	5	4	4	5
5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	1	4	2	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	1	5	1	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	1	5	5
4	4	2	5	1	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	2	3	2	4	4
4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	2	4	2	5	4
5	4	2	5	1	4	4
4	4	3	4	3	5	5
4	4	5	5	1	4	4
5	5	1	4	1	4	4
4	5	1	5	1	4	5
4	4	2	2	4	4	3
4	5	2	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3
4	3	1	4	2	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	2	4	1	3	4
5	5	3	5	1	5	5
4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	2
4	4	3	4	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	2	4	4
4	4	5	4	3	4	5

5	5	2	5	2	5	5
4	4	4	4	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	3	5	5
4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	2	2	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	1	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5
5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	2	4	3
4	3	3	4	3	4	3
5	4	3	4	2	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	3	1	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	1	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	2	5	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	1	5	5
5	4	5	5	1	5	4

4	4	5	4	2	5	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	1	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5
5	4	5	5	1	4	4
5	5	4	5	2	4	4
5	4	2	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	1	4	5
5	5	5	5	1	5	5
5	4	4	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4
4	4	2	4	2	4	4
5	5	5	5	1	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	5	4
5	4	4	5	2	4	5
4	4	3	3	3	3	3
4	4	1	3	4	4	3
4	4	1	4	5	3	4
5	5	2	5	4	5	3
4	3	1	3	5	4	4
5	4	1	4	5	4	5
5	4	3	4	3	4	5
5	5	5	4	2	5	5
4	4	2	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	2	4	5
5	5	5	5	1	4	5
3	3	2	3	4	5	3
5	3	2	3	5	5	3
2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	2	4	5
3	4	3	4	3	4	4

5	4	2	3	3	3	5
3	4	4	4	4	3	4
3	4	2	4	4	3	3
5	3	3	5	5	4	4

PR2	PR3	PR4	PR5	PR6
3	4	2	4	3
3	3	2	2	2
1	4	5	5	1
3	3	2	3	4
3	3	4	4	4
4	3	3	3	3
1	2	1	2	1
2	2	2	1	2
2	1	2	2	1
2	4	1	2	1
1	2	1	5	1
2	2	1	2	2
2	4	1	1	2
1	2	1	1	1
2	3	1	2	2
1	1	1	1	1
2	5	2	2	2
5	5	1	1	1
2	4	2	1	1
4	3	4	5	5
1	4	2	1	1
1	2	1	2	1
1	2	2	1	1
5	5	3	5	3
1	3	2	2	4
1	2	2	1	4
4	5	5	4	3
5	5	2	2	1
1	3	2	3	3
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	4	4	5

4	5	5	4	5
3	3	3	3	3
2	4	2	1	2
5	4	4	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	3	4
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	3	2	2	3
5	5	5	5	5
2	2	1	4	1
4	3	4	4	4
3	5	5	5	3
2	3	3	3	2
5	5	3	4	5
1	3	1	3	1
1	2	2	2	1
2	3	2	3	2
1	1	1	5	1
2	4	2	2	2
2	2	2	2	2
1	3	1	3	2
3	3	4	3	3
2	1	2	2	1
5	5	4	4	5
3	2	2	3	2
1	5	2	1	1
2	3	3	3	3
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
1	2	1	1	1
3	4	3	3	5
2	3	2	2	2
1	1	1	2	2
2	2	2	2	2
1	1	2	1	2
1	5	3	3	3
2	2	2	2	2
2	1	1	1	1
1	2	1	2	1
2	2	2	2	2

1	5	1	2	1
1	2	1	2	1
1	1	2	2	1
2	5	1	2	1
2	2	1	1	2
2	2	1	2	2
1	2	1	2	2
2	2	1	2	2
5	2	1	2	2
2	2	1	2	2
1	3	1	2	2
1	2	1	2	2
2	4	1	2	4
4	3	3	3	3
3	3	4	3	3
1	2	1	2	1
1	2	1	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	2	2	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	2	1	1
2	2	1	2	1
1	2	1	1	1
2	2	2	2	2
2	5	2	2	1
2	2	2	1	2
5	1	1	3	1
2	2	2	1	2
2	1	2	1	2
2	1	1	2	2
1	2	2	2	2
1	2	1	2	1
1	2	1	1	1
4	1	2	4	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	1	2	1	2
2	1	2	2	1

3	4	2	2	1
1	2	1	2	2
2	3	1	3	2
1	2	2	1	3
1	1	1	1	1
1	2	1	4	2
1	1	1	5	1
1	1	1	5	1
1	1	1	1	1
2	5	1	2	1
2	2	2	2	2
2	5	2	1	1
1	4	1	2	1
2	2	2	1	2
2	2	1	1	2
1	1	2	1	1
2	2	2	1	2
2	2	2	2	2
1	5	2	1	1
1	2	2	2	2
2	4	2	1	1
1	3	1	1	1
1	5	2	5	1
2	4	5	5	5
2	1	1	2	2
1	1	2	1	1
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
1	4	2	4	5
2	3	2	3	2
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	2	4	2
2	1	2	2	2
1	1	1	1	1
2	4	2	3	2
3	4	3	4	4
4	4	4	2	4
1	3	5	4	1

3	3	3	3	3
2	2	3	2	2
2	2	5	3	2
3	3	3	3	2
4	4	4	3	3
3	3	4	4	4
2	3	4	2	2
4	4	5	4	4
5	3	4	3	5
3	4	3	5	4
2	2	4	4	4
3	3	3	4	4
2	3	2	2	2
2	5	1	2	2
1	2	2	3	2
5	2	3	4	3
1	2	1	1	1
4	3	4	4	3
3	3	4	3	4
3	3	3	4	2
2	3	2	2	2
5	4	4	4	3
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
4	3	4	4	3
3	3	3	3	3

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7
3	4	4	3	3	4	2
4	5	3	5	4	2	3
5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	2	3
4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	2	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
3	1	4	5	4	3	5
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	1	5
4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	1	5	4	5	1	4
5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	1	5	4	5	2	4
5	2	5	4	4	2	5
4	3	5	4	5	3	5
4	1	4	5	5	5	5
5	2	4	5	4	2	5
5	1	5	5	4	2	4
4	3	1	4	4	3	3
4	2	4	4	4	2	5
4	3	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	3
5	1	5	4	4	2	4
5	5	4	5	5	4	4
5	1	5	3	5	2	4
5	3	5	5	5	1	5
3	4	3	4	4	4	4
3	1	5	4	5	3	3
5	5	3	4	4	2	5
5	4	4	5	4	5	4
4	2	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	2	5	4	4	2	4
5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	3	4
5	4	5	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	3	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	2	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	5	4	2	4
5	5	5	5	4	2	5
5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	2	4
2	2	2	4	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	5	3	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	1	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	5
5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	2	4
4	5	4	5	4	2	5
4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4

5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	2	4
4	5	4	5	5	3	5
4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4
5	1	3	5	4	1	5
5	5	5	5	4	2	5
4	4	5	5	4	4	5
5	1	5	5	5	1	5
4	3	3	3	3	2	3
5	1	5	5	5	1	5
5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	1	4	5	4	1	4
5	1	5	5	5	1	5
3	3	3	3	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	2	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	2	4
4	1	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4	5
5	2	4	4	4	2	4
5	1	4	4	5	2	4
4	1	4	5	4	2	4
5	4	4	5	4	4	5
4	2	5	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	2	4
3	5	4	3	4	4	4
4	2	4	4	3	5	4

5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3
2	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	2	4
4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3
3	2	5	3	4	1	4
3	3	3	4	5	4	5

PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7
2	3	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5
5	1	1	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	4
4	2	4	3	4	3	3
4	2	3	4	4	2	5
4	2	3	5	5	5	5
4	2	5	5	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	3	5	5
5	2	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	5	5	5
4	2	4	4	5	1	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	1	5	5	5	2	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4
5	2	5	5	5	2	4

4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	4	3	3	2
3	3	2	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	1	4	5	4	2	5
5	2	4	4	4	2	4
5	3	4	4	5	3	4
4	1	5	5	5	3	4
5	2	4	4	5	1	5
4	1	4	4	5	2	5
2	2	2	4	4	2	4
4	1	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4
5	3	4	5	5	1	5
5	5	2	5	5	4	5
4	3	3	3	3	2	5
5	3	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	5
3	2	4	4	4	2	5
5	2	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4
5	1	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5
5	2	5	5	4	2	4
4	2	2	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	1	5
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5

5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	1	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	2	3
4	2	4	4	4	3	4
4	3	4	3	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	1	4
5	5	5	4	5	5	4
4	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	2	5
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5

4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	1	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4
5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	2	1
4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	2	5
5	3	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	2	4
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	5	2	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	1	5	5	5	1	5
3	2	4	4	3	2	4
5	1	5	5	5	1	5
5	1	1	5	5	4	5
3	2	5	5	5	4	5
4	2	5	5	5	1	5
5	1	5	5	5	1	5
4	2	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	2	3
3	5	4	4	5	2	4
2	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	2	4
4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	5	4	4
3	3	3	4	3	2	3
4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	5	5	4	5
4	1	4	4	3	2	4
5	2	4	4	4	3	4
4	2	4	4	5	1	5
5	1	4	4	5	4	5
4	3	2	5	4	2	4
4	2	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	1	5
4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4
3	1	4	4	3	2	4
2	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	2	4
3	3	5	5	5	3	4

Lampiran 4 : Uji Validitas (Uji Pilot)

1. Corporate Social Responsibility

		Correlations							
		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	TOTAL_CSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.465**	.602**	.622**	.331	.204	.656**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	<.001	.074	.281	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR2	Pearson Correlation	.465**	1	.299	.411*	.134	.493**	.528**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.010		.109	.024	.481	.006	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR3	Pearson Correlation	.602**	.299	1	.628**	.545**	.201	.485**	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.109		<.001	.002	.287	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR4	Pearson Correlation	.622**	.411*	.628**	1	.482**	.415*	.742**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.024	<.001		.007	.023	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR5	Pearson Correlation	.331	.134	.545**	.482**	1	.018	.365*	.454*
	Sig. (2-tailed)	.074	.481	.002	.007		.924	.047	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR6	Pearson Correlation	.204	.493**	.201	.415*	.018	1	.380*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.281	.006	.287	.023	.924		.038	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR7	Pearson Correlation	.656**	.528**	.485**	.742**	.365*	.380*	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.007	<.001	.047	.038		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CSR	Pearson Correlation	.733**	.776**	.653**	.801**	.454*	.665**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.012	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Satisfaction

		Correlations							
		BS1	BS2	BS3	BS4	BS5	BS6	BS7	TOTAL_BS
BS1	Pearson Correlation	1	.413*	.248	.403*	.289	.270	.469**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.023	.186	.027	.122	.149	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS2	Pearson Correlation	.413*	1	.103	.368*	.057	.366*	.517**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.023		.590	.045	.764	.047	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS3	Pearson Correlation	.248	.103	1	-.017	.549**	.140	.064	.691**
	Sig. (2-tailed)	.186	.590		.927	.002	.460	.738	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS4	Pearson Correlation	.403*	.368*	-.017	1	-.033	.352	.626**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.027	.045	.927		.863	.057	<.001	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS5	Pearson Correlation	.289	.057	.549**	-.033	1	.122	.088	.674**
	Sig. (2-tailed)	.122	.764	.002	.863		.520	.643	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS6	Pearson Correlation	.270	.366*	.140	.352	.122	1	.531**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.149	.047	.460	.057	.520		.003	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BS7	Pearson Correlation	.469**	.517**	.064	.626**	.088	.531**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.738	<.001	.643	.003		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_BS	Pearson Correlation	.640**	.531**	.691**	.465**	.674**	.516**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	.010	<.001	.004	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Perceived Risk

		Correlations							
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	.082	-.062	.046	-.043	.202	.224	.231
	Sig. (2-tailed)		.666	.747	.810	.822	.285	.235	.219
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	.082	1	.597**	.358	.336	.298	.378*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.666		<.001	.052	.069	.109	.039	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR3	Pearson Correlation	-.062	.597**	1	.339	.235	.086	.225	.583**
	Sig. (2-tailed)	.747	<.001		.066	.211	.653	.232	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	.046	.358	.339	1	.642**	.460*	.372*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.810	.052	.066		<.001	.011	.043	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR5	Pearson Correlation	-.043	.336	.235	.642**	1	.426*	.342	.714**
	Sig. (2-tailed)	.822	.069	.211	<.001		.019	.064	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR6	Pearson Correlation	.202	.298	.086	.460*	.426*	1	.640**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.285	.109	.653	.011	.019		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PR7	Pearson Correlation	.224	.378*	.225	.372*	.342	.640**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.235	.039	.232	.043	.064	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PR	Pearson Correlation	.231	.722**	.583**	.754**	.714**	.689**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.219	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Brand Loyalty

		Correlations							
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	TOTAL_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.371*	.557**	.298	.482**	.290	.457*	.631**
	Sig. (2-tailed)		.043	.001	.110	.007	.121	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.371*	1	.369*	.412*	.480**	.669**	.344	.755**
	Sig. (2-tailed)	.043		.045	.024	.007	<.001	.063	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.557**	.369*	1	.395*	.667**	.519**	.649**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.045		.031	<.001	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.298	.412*	.395*	1	.492**	.275	.731**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.110	.024	.031		.006	.142	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL5	Pearson Correlation	.482**	.480**	.667**	.492**	1	.402*	.654**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	<.001	.006		.028	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL6	Pearson Correlation	.290	.669**	.519**	.275	.402*	1	.369*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.121	<.001	.003	.142	.028		.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BL7	Pearson Correlation	.457*	.344	.649**	.731**	.654**	.369*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.011	.063	<.001	<.001	<.001	.044		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_BL	Pearson Correlation	.631**	.755**	.777**	.683**	.777**	.741**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Perceived Quality

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	TOTAL_PQ
PQ1	Pearson Correlation	1	.185	.262	.593**	.534**	.339	.713**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.328	.163	<.001	.002	.067	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ2	Pearson Correlation	.185	1	.413*	.156	-.017	.574**	.209	.680**
	Sig. (2-tailed)	.328		.023	.411	.930	<.001	.267	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ3	Pearson Correlation	.262	.413*	1	.313	.271	.037	.089	.541**
	Sig. (2-tailed)	.163	.023		.093	.147	.845	.640	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ4	Pearson Correlation	.593**	.156	.313	1	.308	.163	.465**	.600**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.411	.093		.098	.390	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ5	Pearson Correlation	.534**	-.017	.271	.308	1	.179	.432*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.002	.930	.147	.098		.344	.017	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ6	Pearson Correlation	.339	.574**	.037	.163	.179	1	.416*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.067	<.001	.845	.390	.344		.022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ7	Pearson Correlation	.713**	.209	.089	.465**	.432*	.416*	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.267	.640	.010	.017	.022		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PQ	Pearson Correlation	.745**	.680**	.541**	.600**	.512**	.671**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	.004	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Uji Validitas (Penelitian Utama)

1. Corporate Social Responsibility

		Correlations							
		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	TOTAL_CSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.320**	.372**	.423**	.463**	.267**	.396**	.655**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR2	Pearson Correlation	.320**	1	.301**	.213**	.244**	.573**	.160*	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	.032	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR3	Pearson Correlation	.372**	.301**	1	.356**	.317**	.313**	.331**	.612**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR4	Pearson Correlation	.423**	.213**	.356**	1	.381**	.213**	.366**	.577**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001		<.001	.004	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR5	Pearson Correlation	.463**	.244**	.317**	.381**	1	.230**	.303**	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR6	Pearson Correlation	.267**	.573**	.313**	.213**	.230**	1	.185*	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	.002		.013	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
CSR7	Pearson Correlation	.396**	.160*	.331**	.366**	.303**	.185*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.032	<.001	<.001	<.001	.013		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_CSR	Pearson Correlation	.655**	.739**	.612**	.577**	.570**	.731**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Satisfaction

		Correlations							
		BS1	BS2	BS3	BS4	BS5	BS6	BS7	TOTAL_BS
BS1	Pearson Correlation	1	.488**	.189*	.525**	.102	.538**	.431**	.621**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	<.001	.174	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS2	Pearson Correlation	.488**	1	.294**	.567**	.087	.469**	.555**	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.244	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS3	Pearson Correlation	.189*	.294**	1	.341**	.152*	.250**	.328**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001		<.001	.041	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS4	Pearson Correlation	.525**	.567**	.341**	1	.076	.506**	.628**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.312	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS5	Pearson Correlation	.102	.087	.152*	.076	1	.229**	.135	.514**
	Sig. (2-tailed)	.174	.244	.041	.312		.002	.070	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS6	Pearson Correlation	.538**	.469**	.250**	.506**	.229**	1	.472**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BS7	Pearson Correlation	.431**	.555**	.328**	.628**	.135	.472**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.070	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_BS	Pearson Correlation	.621**	.673**	.642**	.714**	.514**	.688**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Perceived Risk

		Correlations							
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	.166*	.018	.150*	.061	.112	.384**	.203**
	Sig. (2-tailed)		.026	.808	.045	.413	.135	.000	.006
	Sum of Squares and Cross-products	92.000	27.000	3.000	23.667	10.000	18.000	38.000	141.000
	Covariance	.514	.151	.017	.132	.056	.101	.212	.788
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR2	Pearson Correlation	.166*	1	.484**	.636**	.537**	.647**	.229*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	27.000	288.550	141.200	177.683	154.950	184.400	40.100	994.300
	Covariance	.151	1.612	.789	.993	.866	1.030	.224	5.555
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR3	Pearson Correlation	.018	.484**	1	.490**	.414**	.471**	.121	.698**
	Sig. (2-tailed)	.808	.000		.000	.000	.000	.106	.000
	Sum of Squares and Cross-products	3.000	141.200	294.800	138.400	120.800	135.600	21.400	868.200
	Covariance	.017	.789	1.647	.773	.675	.758	.120	4.850
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR4	Pearson Correlation	.150*	.636**	.490**	1	.634**	.712**	.220**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	Sum of Squares and Cross-products	23.667	177.683	138.400	270.728	177.150	196.467	37.367	995.433
	Covariance	.132	.993	.773	1.512	.990	1.098	.209	5.561
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR5	Pearson Correlation	.061	.537**	.414**	.634**	1	.595**	.188*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.413	.000	.000	.000		.000	.012	.000
	Sum of Squares and Cross-products	10.000	154.950	120.800	177.150	288.550	169.600	32.900	939.700
	Covariance	.056	.866	.675	.990	1.612	.947	.184	5.250
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR6	Pearson Correlation	.112	.647**	.471**	.712**	.595**	1	.271**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	18.000	184.400	135.600	196.467	169.600	281.200	46.800	1015.400
	Covariance	.101	1.030	.758	1.098	.947	1.571	.261	5.673
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PR7	Pearson Correlation	.384**	.229**	.121	.220**	.188*	.271**	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.106	.003	.012	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	38.000	40.100	21.400	37.367	32.900	46.800	106.200	303.600
	Covariance	.212	.224	.120	.209	.184	.261	.593	1.696
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_PR	Pearson Correlation	.203**	.808**	.698**	.835**	.763**	.836**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	141.000	994.300	868.200	995.433	939.700	1015.400	303.600	5249.800
	Covariance	.788	5.555	4.850	5.561	5.250	5.673	1.696	29.328
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Brand Loyalty

		Correlations							
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	TOTAL_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.193**	.508**	.434**	.460**	.085	.422**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	<.001	<.001	.255	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL2	Pearson Correlation	.193**	1	.188*	.307**	.262**	.544**	.215**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010		.011	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL3	Pearson Correlation	.508**	.188*	1	.374**	.510**	.177*	.462**	.641**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011		<.001	<.001	.018	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL4	Pearson Correlation	.434**	.307**	.374**	1	.440**	.147*	.621**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.049	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL5	Pearson Correlation	.460**	.262**	.510**	.440**	1	.199**	.521**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.008	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL6	Pearson Correlation	.085	.544**	.177*	.147*	.199**	1	.148*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.255	<.001	.018	.049	.008		.048	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
BL7	Pearson Correlation	.422**	.215**	.462**	.621**	.521**	.148*	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.048		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_BL	Pearson Correlation	.599**	.700**	.641**	.657**	.668**	.626**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Perceived Quality

		Correlations							
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	TOTAL_PQ
PQ1	Pearson Correlation	1	.266**	.449**	.458**	.475**	.307**	.526**	.704**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ2	Pearson Correlation	.266**	1	.313**	.164*	.157*	.513**	.186*	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.027	.035	<.001	.013	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ3	Pearson Correlation	.449**	.313**	1	.387**	.308**	.249**	.282**	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ4	Pearson Correlation	.458**	.164*	.387**	1	.468**	.218**	.429**	.602**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.027	<.001		<.001	.003	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ5	Pearson Correlation	.475**	.157*	.308**	.468**	1	.227**	.454**	.594**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.035	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ6	Pearson Correlation	.307**	.513**	.249**	.218**	.227**	1	.291**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	.002		<.001	<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
PQ7	Pearson Correlation	.526**	.186*	.282**	.429**	.454**	.291**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_PQ	Pearson Correlation	.704**	.677**	.625**	.602**	.594**	.706**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6: Uji Reliabilitas (*Pilot Test*)

1. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

2. BRAND SATISFACTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	7

3. PERCEIVED RISK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

4. BRAND LOYALTY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	7

5. PERCEIVED QUALITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	7

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas (Penelitian Utama)

1. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.767	7

2. BRAND SATISFACTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.791	7

3. PERCEIVED RISK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.797	7

4. BRAND LOYALTY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.786	7

5. PERCEIVED QUALITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.782	7

Lampiran 8. Uji Standar Deviasi

1. *Corporate Social Responsibility*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CSR1	4.43	.717	180
CSR2	3.67	1.369	180
CSR3	4.46	.680	180
CSR4	4.44	.695	180
CSR5	4.49	.621	180
CSR6	3.81	1.342	180
CSR7	4.37	.783	180
TOTAL_CSR	29.67	4.058	180

2. *Brand Satisfaction*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BS1	4.47	.655	180
BS2	4.40	.682	180
BS3	3.78	1.326	180
BS4	4.42	.708	180
BS5	3.48	1.372	180
BS6	4.47	.664	180
BS7	4.49	.721	180
TOTAL_BS	29.51	3.896	180

3. *Perceived Risk*

Std. Deviasi dan Mean sebelum mengururkan PR1 dan PR7

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PR1	1.67	.717	180
PR2	2.28	1.270	180
PR3	2.80	1.283	180
PR4	2.26	1.230	180
PR5	2.55	1.270	180
PR6	2.27	1.253	180
PR7	1.57	.770	180
TOTAL_PR	14.03	5.416	180

Sesudah menggugurkan PR1 dan PR7

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR2	2.28	1.270	180
PR3	2.80	1.283	180
PR4	2.26	1.230	180
PR5	2.55	1.270	180
PR6	2.27	1.253	180
TOTAL_PR	14.03	5.416	180

4. Brand Loyalty

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BL1	4.30	.724	180
BL2	3.86	1.273	180
BL3	4.28	.800	180
BL4	4.37	.709	180
BL5	4.35	.672	180
BL6	3.65	1.257	180
BL7	4.28	.677	180
TOTAL_BL	29.09	3.982	180

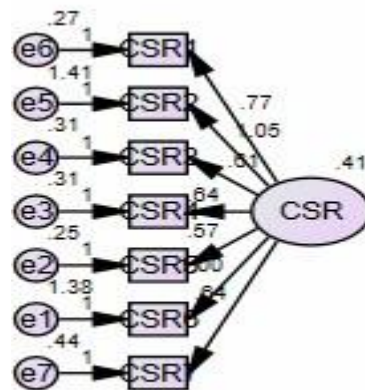
5. Perceived Quality

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	4.39	.773	180
PQ2	3.59	1.327	180
PQ3	4.25	.825	180
PQ4	4.41	.691	180
PQ5	4.46	.688	180
PQ6	3.64	1.285	180
PQ7	4.44	.726	180
TOTAL_PQ	29.19	4.145	180

Lampiran 9 : Uji *Confirmatory Factor Analysis*

1. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*



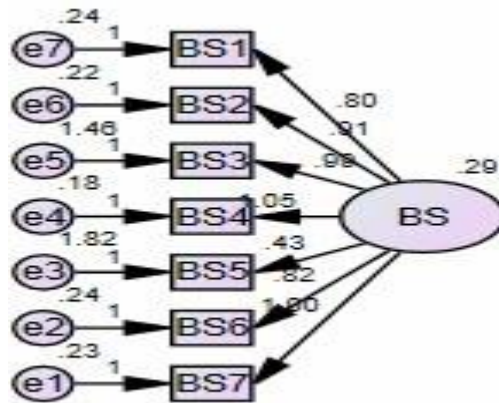
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>CSR6</i> <--- <i>CSR</i>	.480
<i>CSR5</i> <--- <i>CSR</i>	.594
<i>CSR4</i> <--- <i>CSR</i>	.592
<i>CSR3</i> <--- <i>CSR</i>	.579
<i>CSR2</i> <--- <i>CSR</i>	.495
<i>CSR1</i> <--- <i>CSR</i>	.694
<i>CSR7</i> <--- <i>CSR</i>	.525

ITEM GUGUR :

1. *CSR6* = .480
2. *CSR2* = .495

2. BRAND SATISFACTION



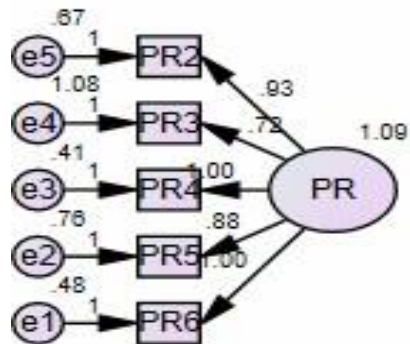
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BS7 <--- BS	.748
BS6 <--- BS	.668
BS5 <--- BS	.169
BS4 <--- BS	.800
BS3 <--- BS	.402
BS2 <--- BS	.722
BS1 <--- BS	.657

ITEM GUGUR :

1. BS5 : .169
2. BS3 : .402

3. *PERCEIVED RISK*

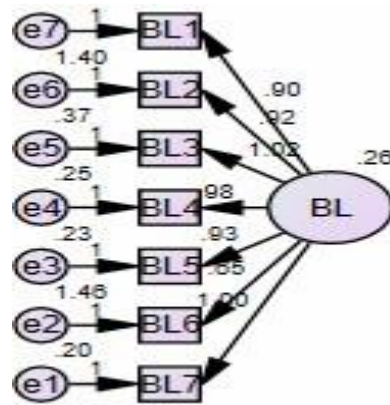


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR6 <--- PR	.834
PR5 <--- PR	.723
PR4 <--- PR	.852
PR3 <--- PR	.583
PR2 <--- PR	.763

Tidak ada item yang gugur

4. BRAND LOYALTY



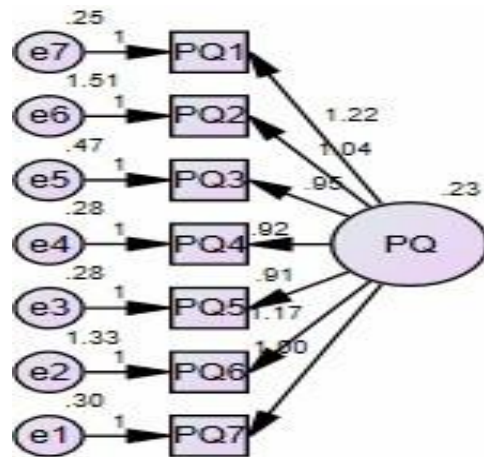
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL7 <--- BL	.751
BL6 <--- BL	.262
BL5 <--- BL	.703
BL4 <--- BL	.701
BL3 <--- BL	.651
BL2 <--- BL	.367
BL1 <--- BL	.630

ITEM GUGUR :

1. BL6 : .262
2. BL2 : .367

5. *PERCEIVED QUALITY*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PQ7 <--- PQ	.660
PQ6 <--- PQ	.437
PQ5 <--- PQ	.635
PQ4 <--- PQ	.636
PQ3 <--- PQ	.552
PQ2 <--- PQ	.375
PQ1 <--- PQ	.758

ITEM GUGUR :

1. PQ6 : .437
2. PQ2 : .375

Lampiran 10 : Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR6	1.000	5.000	.835	4.576	-.341	-.935
BL7	2.000	5.000	-.510	-2.793	-.321	-.880
BL5	2.000	5.000	-.658	-3.603	-.176	-.482
BL4	2.000	5.000	-.767	-4.200	-.306	-.837
BL3	1.000	5.000	-.946	-5.182	.658	1.802
BL1	2.000	5.000	-.698	-3.824	-.164	-.449
PQ1	2.000	5.000	-1.172	-6.418	.825	2.259
PQ3	1.000	5.000	-1.270	-6.954	2.073	5.677
PQ4	2.000	5.000	-.848	-4.646	-.090	-.247
PQ5	2.000	5.000	-.995	-5.451	.146	.401
PQ7	1.000	5.000	-1.412	-7.734	2.635	7.217
PR5	1.000	5.000	.512	2.803	-.813	-2.227
PR4	1.000	5.000	.812	4.450	-.353	-.968
PR3	1.000	5.000	.298	1.631	-.969	-2.652
PR2	1.000	5.000	.853	4.672	-.324	-.888
BS7	2.000	5.000	-1.218	-6.672	.656	1.795
BS6	2.000	5.000	-1.105	-6.052	.979	2.681
BS4	2.000	5.000	-.982	-5.376	.347	.949
BS2	3.000	5.000	-.696	-3.811	-.647	-1.771
BS1	2.000	5.000	-.972	-5.326	.335	.918
CSR1	2.000	5.000	-1.112	-6.093	.806	2.207
CSR3	1.000	5.000	-1.303	-7.138	2.632	7.207
CSR4	1.000	5.000	-1.353	-7.412	2.796	7.658
CSR5	2.000	5.000	-.962	-5.270	.567	1.552
CSR7	1.000	5.000	-1.442	-7.898	2.846	7.793
Multivariate					126.557	23.106

Lampiran 11 : Uji *Outlier*

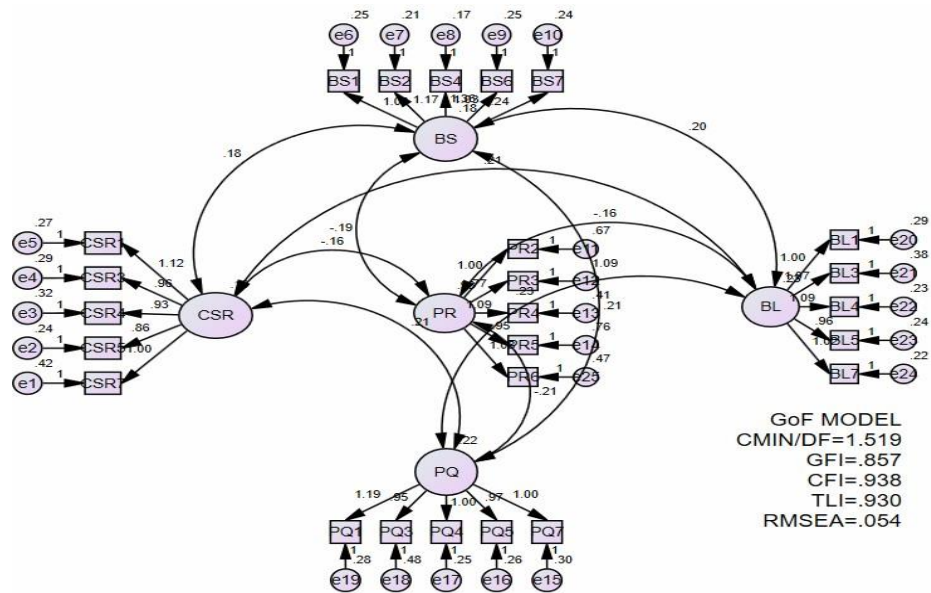
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	77.821	.000	.000
44	66.275	.000	.000
70	60.053	.000	.000
3	59.704	.000	.000
39	57.201	.000	.000
69	55.715	.000	.000
144	55.554	.000	.000
50	54.718	.001	.000
1	53.971	.001	.000
154	53.568	.001	.000
8	51.606	.001	.000
78	48.156	.004	.000
136	46.220	.006	.000
29	45.712	.007	.000
48	45.660	.007	.000
45	45.152	.008	.000
87	43.743	.012	.000
10	40.365	.027	.000
157	40.218	.028	.000
180	39.362	.034	.000
137	38.665	.040	.000
158	38.441	.042	.000
62	38.139	.045	.000
177	37.458	.052	.000
59	37.245	.055	.000
103	37.177	.056	.000
170	36.751	.061	.000
94	36.670	.062	.000
174	36.541	.064	.000
152	36.135	.070	.000
110	35.327	.082	.000
57	34.623	.095	.000
166	34.463	.098	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	34.089	.106	.001
2	33.923	.110	.001
148	33.918	.110	.000
172	33.495	.119	.001
173	33.417	.121	.000
179	33.167	.127	.001
28	32.660	.140	.002
43	32.654	.140	.001
176	32.171	.153	.003
4	32.151	.154	.002
26	32.148	.154	.001
138	31.981	.159	.001
27	31.860	.162	.001
120	31.811	.164	.001
18	30.895	.193	.009
13	30.556	.204	.017
145	30.487	.207	.014
133	30.168	.218	.024
24	30.082	.221	.020
162	29.414	.247	.084
169	29.205	.255	.101
49	29.057	.262	.105
126	28.919	.267	.108
12	28.838	.271	.098
6	28.820	.271	.076
54	28.268	.296	.194
34	28.177	.300	.183
58	28.058	.305	.183
161	28.041	.306	.150
61	27.800	.317	.192
20	27.768	.319	.163
33	27.476	.333	.230
163	26.964	.358	.428
83	26.789	.366	.464
37	26.754	.368	.424

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	26.228	.396	.658
30	25.948	.410	.745
140	25.814	.418	.759
114	25.429	.439	.868
130	25.314	.445	.872
7	25.222	.450	.869
55	25.061	.459	.888
25	25.015	.462	.872
127	24.593	.485	.948
156	24.352	.499	.967
97	24.333	.500	.957
9	23.647	.540	.996
134	23.557	.545	.996
167	23.467	.550	.996
36	23.402	.554	.995
42	22.985	.578	.999
117	22.954	.580	.999
105	22.953	.580	.998
99	22.873	.585	.998
5	22.781	.590	.998
38	22.656	.598	.998
89	22.414	.612	.999
106	22.224	.623	.999
129	22.013	.635	1.000
15	22.000	.636	1.000
146	21.977	.637	.999
125	21.960	.638	.999
131	21.729	.651	1.000
101	21.295	.676	1.000
35	21.284	.677	1.000
164	21.272	.677	1.000
85	21.191	.682	1.000

Lampiran 12 : Uji Measurement Model

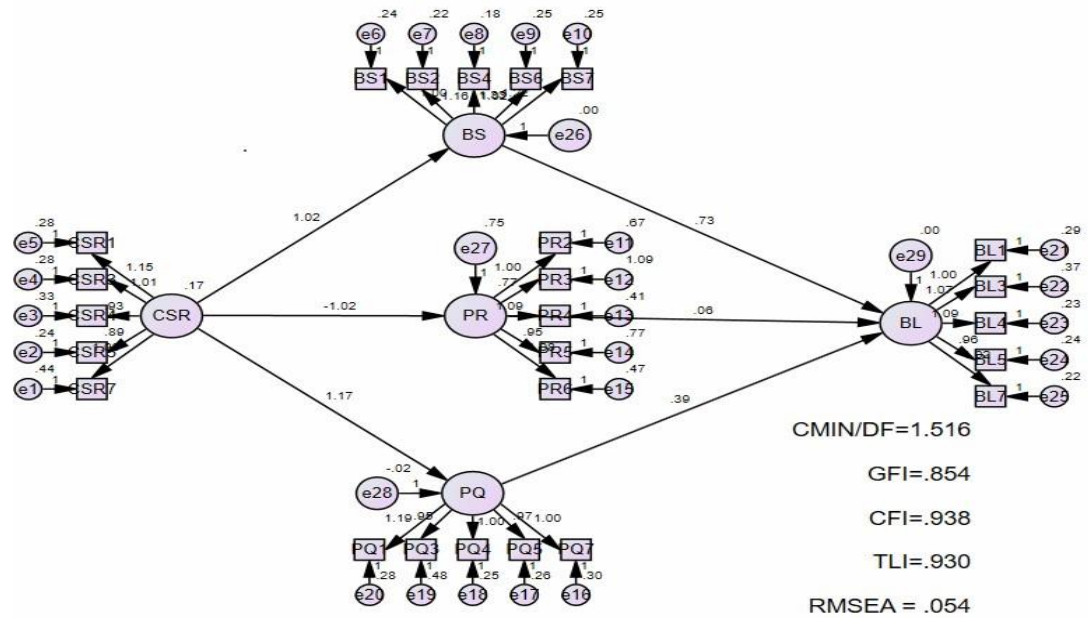


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CSR7 <--- CSR	.557
CSR5 <--- CSR	.607
CSR4 <--- CSR	.582
CSR3 <--- CSR	.616
CSR1 <--- CSR	.684
BS1 <--- BS	.650
BS2 <--- BS	.733
BS4 <--- BS	.815
BS6 <--- BS	.659
BS7 <--- BS	.731
PR2 <--- PR	.761
PR3 <--- PR	.578
PR4 <--- PR	.854
PR5 <--- PR	.724
PQ7 <--- PQ	.650
PQ5 <--- PQ	.667
PQ4 <--- PQ	.682
PQ3 <--- PQ	.541
PQ1 <--- PQ	.727
BL1 <--- BL	.660

	Estimate
BL3 <--- BL	.640
BL4 <--- BL	.735
BL5 <--- BL	.684
BL7 <--- BL	.723
PR6 <--- PR	.834

Lampiran 13 : Uji Struktural Model

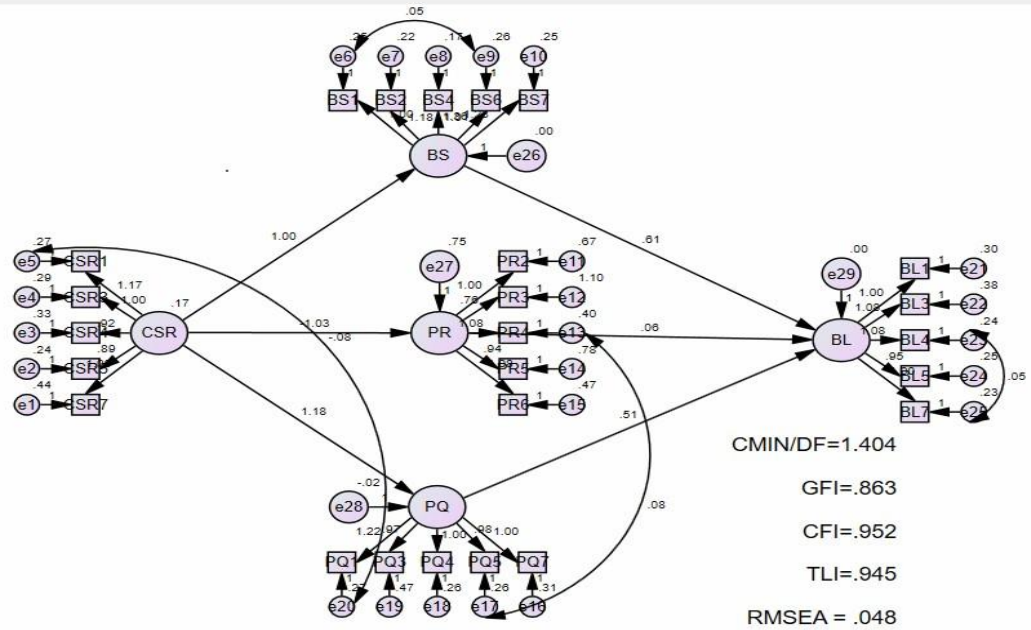


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BS	<--- CSR	1.024	.154	6.654	***	
PR	<--- CSR	-1.021	.221	-4.614	***	
PQ	<--- CSR	1.171	.174	6.746	***	
BL	<--- BS	.728	.345	2.108	.035	
BL	<--- PR	.059	.026	2.270	.023	
BL	<--- PQ	.388	.303	1.281	.200	
CSR7	<--- CSR	1.000				
CSR5	<--- CSR	.891	.141	6.336	***	
CSR4	<--- CSR	.927	.154	6.035	***	
CSR3	<--- CSR	1.009	.156	6.475	***	
CSR1	<--- CSR	1.146	.169	6.778	***	
BS1	<--- BS	1.000				
BS2	<--- BS	1.160	.132	8.776	***	
BS4	<--- BS	1.331	.140	9.528	***	
BS6	<--- BS	1.018	.127	8.024	***	
BS7	<--- BS	1.215	.140	8.707	***	
PR2	<--- PR	1.000				
PR3	<--- PR	.768	.101	7.576	***	
PR4	<--- PR	1.086	.094	11.517	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR5	<---	PR	.948	.098	9.645	***	
PR6	<---	PR	1.082	.096	11.275	***	
PQ7	<---	PQ	1.000				
PQ5	<---	PQ	.970	.118	8.224	***	
PQ4	<---	PQ	.997	.119	8.387	***	
PQ3	<---	PQ	.952	.138	6.893	***	
PQ1	<---	PQ	1.189	.134	8.855	***	
BL1	<---	BL	1.000				
BL3	<---	BL	1.073	.137	7.851	***	
BL4	<---	BL	1.091	.123	8.847	***	
BL5	<---	BL	.957	.116	8.271	***	
BL7	<---	BL	1.019	.117	8.681	***	

Lampiran 14 : Modification Indices



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BS	<--- CSR	.997	.151	6.610	***	par_21
PR	<--- CSR	-1.030	.221	-4.657	***	par_22
PQ	<--- CSR	1.179	.174	6.767	***	par_23
BL	<--- BS	.615	.310	1.980	.048	par_24
BL	<--- PR	.064	.026	2.451	.014	par_25
BL	<--- PQ	.511	.272	1.880	.060	par_26
CSR7	<--- CSR	1.000				
CSR5	<--- CSR	.891	.140	6.373	***	par_1
CSR4	<--- CSR	.921	.152	6.046	***	par_2
CSR3	<--- CSR	.996	.154	6.458	***	par_3
CSR1	<--- CSR	1.175	.170	6.895	***	par_4
BS1	<--- BS	1.000				
BS2	<--- BS	1.177	.136	8.638	***	par_5
BS4	<--- BS	1.356	.144	9.388	***	par_6
BS6	<--- BS	1.013	.115	8.775	***	par_7
BS7	<--- BS	1.235	.144	8.586	***	par_8
PR2	<--- PR	1.000				
PR3	<--- PR	.762	.101	7.552	***	par_9

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR4	<---	PR	1.080	.093	11.640	***	par_10
PR5	<---	PR	.940	.098	9.618	***	par_11
PR6	<---	PR	1.080	.095	11.351	***	par_12
PQ7	<---	PQ	1.000				
PQ5	<---	PQ	.976	.118	8.280	***	par_13
PQ4	<---	PQ	.998	.120	8.329	***	par_14
PQ3	<---	PQ	.969	.139	6.962	***	par_15
PQ1	<---	PQ	1.221	.136	8.962	***	par_16
BL1	<---	BL	1.000				
BL3	<---	BL	1.076	.137	7.848	***	par_17
BL4	<---	BL	1.082	.124	8.745	***	par_18
BL5	<---	BL	.953	.116	8.216	***	par_19
BL7	<---	BL	1.002	.118	8.522	***	par_20

Lampiran 15 : Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	372.129	265	.000	1.404
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	2524.204	300	.000	8.414

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.863	.832	.704
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.258	.211	.145	.195

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.853	.833	.953	.945	.952
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.036	.058	.633
Independence model	.204	.196	.211	.000

Lampiran 16 : LoA



LETTER OF ACCEPTANCE Number: 06 / MEC-J / II / 2024

On behalf of the Journal MEC-J (Management and Economics Journal) Editorial Board, we are pleased to inform that,

Author Name : **Fakhira Puteri Fanti, Endy Gunanto Marsasi***
*Corresponding author e-mail : 183111301@uii.ac.id
Institution : Faculty of Business and Economics,
Universitas Islam Indonesia, Indonesia.

Has submitted a paper, entitled:

**"The Role of Corporate Social Responsibility and Perceived Risk on Brand Loyalty
Based on Cognitive Motivational Relational Theory"**

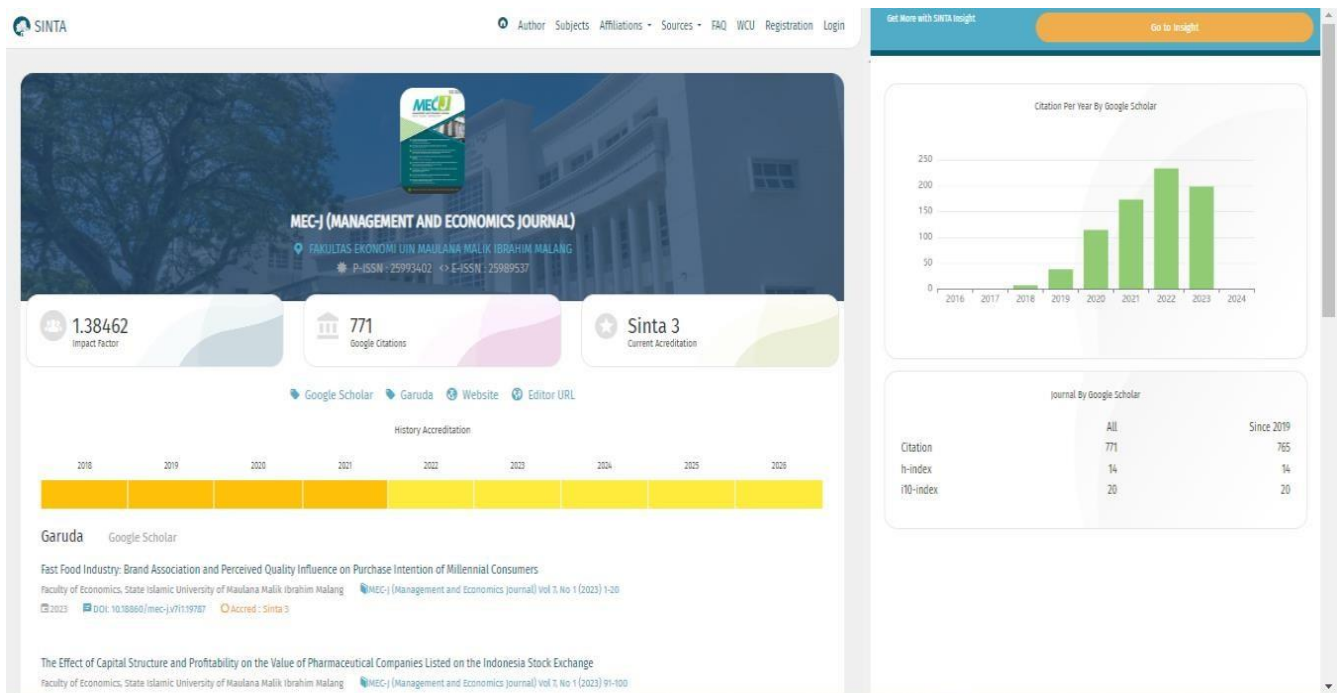
This paper has been accepted and will be proceed to be published in Jurnal MEC-J (Management and Economics Journal), **accredited SINTA 3**, ISSN (Print) 2599-3402, ISSN (Online) 2598-9537) in **Volume 8 No. 1 April 2024**.

Sincerely,



Prof. Dr. Achmad Sanj Supriyanto, SE., M.Si
Editor in Chief
MEC-J (Management and Economics Journal)

Lampiran 17 : Indeks Sinta 3



Lampiran 18 : Naskah Publikasi

		Management and Economics Journal E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402 Journal Home Page: http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec Volume ..., ...
<p align="center">The Role of Corporate Social Responsibility and Perceived Risk on Brand Loyalty Based on Cognitive Motivational Relational Theory</p>		
<p>Fakhira Puteri Fanti¹ Endy Gunanto Marsasi^{2*} <i>(corresponding author)</i></p> <p>^{1,2} Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang km.14,5 Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia</p> <p>[*]Corresponding author e-mail: 183111301@uii.ac.id</p> <p>SINTA ID: 6805327 SCOPUS ID: 57224778678</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Social responsibility activities are a marketing strategy through an approach to the community through social activities outside the organizational environment. Corporate Social Responsibility has a crucial role in company marketing for the continuity and smoothness of introducing the company to the outside scope of the company. This research was conducted to determine the relationship between brand satisfaction, perceived risk, perceived quality, and brand loyalty to corporate social responsibility in Generation Z in corporate social responsibility activities. Cognitive Motivational Relational Theory is used in research as the main theory. The method in this study uses a quantitative approach using a purposive sampling technique which produces 180 samples. Structural Equation Modeling (SEM) was used as an analysis technique proposed with AMOS 24 Graphics software. The conclusion of the study indicates that perceived risk has a significant positive effect on brand loyalty. Corporate social responsibility is positively decidedly influenced by brand satisfaction. Corporate social responsibility is negatively affected significantly by perceived risk. Corporate social responsibility is positively and decidedly influenced by perceived quality.</p> <p>Keywords: Corporate social responsibility, brand satisfaction, perceived risk, perceived quality, brand loyalty.</p>	
<p>[Received ... Accepted ... Available online ...] [DOI: https://dx.doi.org/10.18860/mec.v6i1.15628] [Not to be added by the authors]</p>		

INTRODUCTION

Corporate Social Responsibility is a form of activity that companies undertake to fulfill their sense of social responsibility and tend not to make a profit. Companies have also started to do CSR in developing and underdeveloped countries, especially in the last two to three decades (Potluri et al., 2020). Several studies show that CSR has a "strategic" role in creating value for the company (P. Zhang et al., 2023). The final result is that these respondents are dominated by ages 11-26. The results of this study indicate that the highest data obtained were 180 respondents (95.4%) aged 11-26 were Generation Z. Research by (Marsasi & Yusanita, 2023) explains that the young age towards adulthood currently experienced by Generation Z does affect the habits and emotions of consuming a product. Age and several other demographic factors also influence a person's consumption patterns. The leading theory used is the Cognitive Motivational Relational Theory. The method used is a quantitative approach using a purposive sampling technique, which resulted in 180 samples. The analysis technique used in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 Graphics software. This research aims to determine the effect of corporate social responsibility on brand satisfaction, perceived risk, and perceived quality. In addition, this study also measures the effect of brand satisfaction, perceived risk, and perceived quality variables on brand loyalty. Researchers add the variable perceived risk, a novelty to add new knowledge about the role of Corporate Social Responsibility (CSR) activities through Perceived Quality. Perceived risk can be perceived as subjective in the form of heterogeneity in influencing decision-making on conative behavior (Matliza & Slabbert, 2021). Perceived risk can refer to a negative experience or consumer dissatisfaction with their choice.

Table 1. Research Gap

Relationship	(Akbari et al., 2019)	(Khawaja et al., 2021)	(Ma et al., 2022)	(Hasan et al., 2020)
CSR-BS	Significant			
CSR-BS	Unsignificant			
PR-BL	Significant			
PR-BL	Unsignificant			

LITERATURE REVIEW

Cognitive Motivational Relational (CMR)

Corporate Social Responsibility (CSR) encourages companies to be socially responsible or actively contribute to the surrounding community and become a form of corporate exploration of marketing strategies, human resources, and other stakeholders (Chen & Zhang, 2021). The responsibility of the company to do voluntary work that is beneficial and valuable to society and the interests of the environment is the definition of CSR described by (Zain & Marsasi, 2023). Meanwhile, according to the opinion of (Schwoy et al., 2023), Corporate Social Responsibility is a form of corporate responsibility to society or in the form of social contributions. Corporate Social Responsibility (CSR) can also act as an economic improvement that can improve the quality that benefits the surrounding environment and human life. Activities encouraging people to contribute to society as a form of social responsibility will also affect the company's image before the community. The corporate image created by CSR will be more recognized by the entire community

and can increase sales of products or services they produce due to the encouragement of a good image. Corporate social responsibility is a way for companies to contribute to sustainable development, address societal challenges, and improve their performance and reputation. It is suggested that companies can be competitive and excel with other companies; it will also increasingly become an intrinsic motivation for other corporate companies and will motivate other companies to contribute directly to society.

Corporate Social Responsibility (CSR)

CMR theory can be construed as a social responsibility with CSR efforts that can influence consumer responses differently (Elsingerich et al., 2023). Cognitive Motivational Relational (CMR) is a feeling or emotion that psychologically affects a person's cognitive response (Berens et al., 2007). CSR activities applied in this CMR theory can also have a negative impact. This result is shown in companies that act unethically. The company's unethical behavior causes product quality that can lead to Efforts made by companies related to CSR activities affecting the emotion theory of CMR in the form of unique behavior. This CMR theory provides knowledge about universal brand values that will help in life of an individualistic nature. This theory will have a better effect on improving consumer brand relationships (Rezwan & Takahashi, 2021). The use of CMR theory on CSR activities has a more substantial influence on environmentally based purchases. This theory applies and has a more substantial effect on employees.

Brand Satisfaction

According to (Srivastava & Kumar, 2021), the performance level of a brand can be judged by the feeling of satisfaction of its customers with the brand they have used. This feeling of satisfaction or dissatisfaction is crucial for the company so that its customers do not switch to competitors. Brand Satisfaction aims to determine customer satisfaction analysis that focuses on the company's strategy with marketing communications and events because these two strategies have a very significant influence. (Pabla & Sohi, 2023). According to (Dirsehan & Cankat, 2021) satisfaction in the case of his research is an increase in services carried out by the company to achieve customer satisfaction after using the application. Brand satisfaction can be defined as customer satisfaction with the products or services they have used, and then they feel satisfaction and meet their expectations of the product. To what extent does a product or service meet or exceed customer expectations? Customer satisfaction can be seen. Meeting customer expectations leads to increased customer satisfaction. In the case of brand satisfaction in this study, it can also be deduced that the role of this satisfaction is to improve the company's brand reputation, which can affect customer satisfaction. The company should increase customer satisfaction by maximizing the services provided.

Perceived Risk

Perceived Risk can cause customers to have a negative perception of their experience due to the existence of a relationship between quality parameters and experiences that significantly affect quality parameters. (Hasan et al., 2023). Research (Gupta & Kaur, 2020) explains that perceived Risk discussed regarding perceived financial Risk has a negative effect and impact on willingness and trust. The case in this study examines that public acceptance can be seen from the perception of Risk as a form of public protest. (Chen & Zhang, 2021). Therefore, this perceived Risk can also positively influence customers to help develop effective strategies for promoting mobile payment applications among

The Title of Article

customers (Alrawad et al., 2023). Perceived Risk can be defined as a concept that refers to an individual's perception of the level of Risk or uncertainty associated with a particular decision or action. Companies need to grow consumer confidence to reduce the incidence of Risk and have a positive impact. Adverse risks can cause uncertainty for consumers. The impact of uncertainty consumers feel will consider customer purchasing decisions for the products or services they will use. Therefore, companies need to increase trust in their customers so as not to cause consumer concerns that will harm purchasing decisions.

Brand Loyalty

Brand loyalty has the primary purpose of marketing toward a company's success because loyalty is built for the organization's sustainability. (Guzmán Rincón et al., 2023). In other research belonging to (Bagaskara & Marsasi, 2023) brand loyalty is a pattern of consumer habits that are influenced by the service provided by the brand itself. Consumers will continuously purchase if they feel that the product has the advantages needed. In this context, brand loyalty can influence customer experience and is a crucial element in business strategy and brand marketing. A company's success can be seen in consumers who tend to commit to a particular brand and continuously purchase products repeatedly. To maintain brand loyalty, companies have a good and positive impact on consumers so that consumers will become customers who buy products repeatedly.

Perceived Quality

According to (Koech et al., 2023), this study's case analyzes customers' perceived quality in considering their airline. This study analyzes consumer purchasing decisions regarding their choice of airline. According to (Nascimento et al., 2022), research on perceived quality shows that quality risk or quality that consumers can feel does not significantly impact product appearance. Another understanding of Perceived Quality is that there is a deep relationship to the quality perceived by customers regarding the uncertainty of perceived quality and the effect of influencing consumer purchases. (Zhenget al., 2022). Perceived quality can be defined as the perception of consumer quality regarding the quality of a product. This perception that consumers feel can be obtained in the trade-off between the benefits obtained and the costs incurred. Companies are expected to improve product quality so consumers are interested in purchasing.

The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Satisfaction

This research states that positive perceptions of customer actions are not directly on financial revenues but through Brand Satisfaction/customer satisfaction. (Ghanbarpour & Gustafsson, 2022). The results of this study also state that the authenticity of consumer perceptions of CSR has a positive and significant impact on Brand Satisfaction. Thus, research in the literature shows a positive influence between Corporate Social Responsibility (CSR) and Brand Satisfaction regarding emotional involvement in CSR activities. (Kwon et al., 2020). According to (Hajivand, 2018) in research examining the policies of corporate social responsibility and corporate image on consumer response, the question is about consumer satisfaction after giving trust in responding and future purchase intentions.

H₁ : Corporate social responsibility has a positive effect on brand satisfaction

The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Perceived Risk

CSR activities in this study can be seen from their negative impact on company sales by mitigating customer perceptions and purchase risks. (Bhattacharya et al., 2021). Research conducted by (lu et al., 2022) examines the effect of corporate social responsibility which

has a large value on the company's reputation in managing environmental and social concerns. (Naseem et al., 2020) also researched the effect of corporate social responsibility on perceived risk from this study, namely to determine social responsibility regarding company performance. Factors of company performance can be seen from governance, social and environmental.

H2 : Corporate social responsibility negatively affects perceived risk

The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Perceived Quality

This research has a positive impact on environmental sustainability. It can contribute to the destination experience so that the perceived quality can be assumed that the direct involvement of visitors to museums in CSR practices positively affects the evaluation of customer quality. (Hyun et al., 2021). According to (Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023) this supported relationship can be seen because of the influence of social responsibility in a company on the services provided to customer customers. This literature shows a significant relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Perceived Quality regarding satisfaction and the price given to the restaurant on its most significant influence, namely conative loyalty. (Severt et al., 2022).

H3 : Corporate social responsibility has a positive effect on perceived quality

The Effect of Brand Satisfaction on Brand loyalty

According to (NanChen et al., 2020) this research discusses why and how tourists view night tours through their emotions. Ospther research also states (Hwang et al., 2021) that the response from customers in the form of satisfaction with buying coffee that has good quality will affect consumer loyalty. The results of these two relationships between Brand Satisfaction and Brand loyalty have a positive and significant effect by showing the existence of cheerfulness and service advantages that further encourage customer feelings to arise into a sense of liking and loyalty to RBCS or Robot Barista Coffee Shop. (Kim et al., 2021).

H4 : Brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty

Effect of Perceived Risk on Brand loyalty

This negative relationship is seen from the quality of shopping store services perceived by customers and has an impact on customer loyalty, which has been studied both online and offline. (R. Zhang et al., 2023). Research conducted by (Hossain, 2019) examines the effect of perceived risk on brand loyalty which aims to change payment patterns related to people's quality of life and increase bank efficiency. In this study, it was found that the relationship between customer online channels through loyalty was mediated by customer perceptions regarding the use of online channels. (Wu et al., 2020).

H5 : Perceived risk has a negative effect on brand loyalty

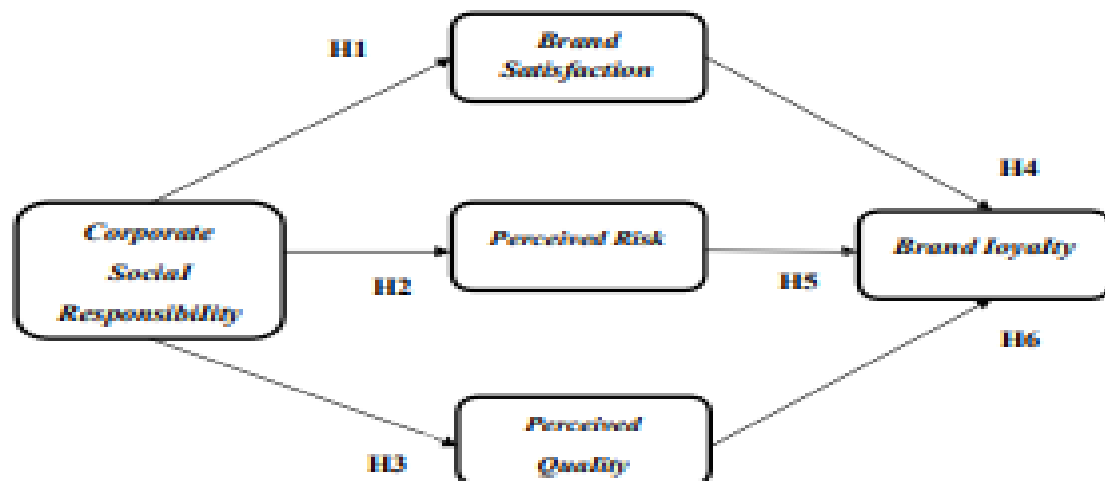
Effect of Perceived Quality on Brand loyalty

Many consumers prefer to use products with certain brands because high quality can determine Perceived Quality as an important determinant of consumer purchasing decisions on a brand. (Abulkar, 2020). Research conducted by (Huang & Liu, 2020) This statement can be proven in research that examines perceived quality on brand loyalty in customer brand loyalty in beauty salons located in Vietnam. This positive impact can be seen in the quality of the brand and the quality that customers perceive. (Maia & Nguyen, 2021).

H6 : Perceived quality has a positive effect on brand loyalty.

Hypotheses of the Research

Figure 2. 1 Research Model



METHODOLOGY

research takes the subject of the entire Generation Z, the majority of whom are students aware of corporate social responsibility activities, to analyze the variables of corporate social responsibility, brand satisfaction, perceived risk, perceived quality, and brand loyalty. In comparison, the object of research is related to the company, society, and the environment. This research object was chosen to equalize and continue what other researchers had previously done. The population in this study is Generation Z, with an age group that includes Generation Z aged 11-26 years who know corporate social responsibility activities. So, the sample selected was 180 respondents who were a generation group of Gen Z in Java.

The research used involves a non-probability method, namely the presence of purposive sampling research techniques. Researchers use purposive sampling techniques in this study because individuals who are more respondents are students or Generation Z, the majority of whom know corporate social responsibility activities. The presentation of the distribution of questionnaires is located in the areas of West Java, East Java, Central Java, DKI, Yogyakarta, and Banten, which represent the most significant number of population data from Generation Z throughout the Java Island. Researchers conducted validity and reliability tests in this study. The reliability test can be interpreted as the existence of a process used to ensure that variable measures are consistent and not affected by systematic errors. The analytical test used in this study is to identify whether an indicator is valid or invalid with latent variables AMOS Graphic software was used to conduct factor analysis tests. In this study, the variables researchers used to test were corporate social responsibility, brand satisfaction, perceived risk, brand loyalty, and perceived quality. At this stage, it is carried out to test the model's suitability against various goodness of fit

criteria, which aims to show how well the model can mathematically create covariance in instrument items (Hair et al., 2019).

RESULTS

Respondent Profile

Most of the respondents in this study were in the age range between 11 to 26 years with 63.9% or 115 respondents, where respondents in this age category were Generation Z respondents. The majority of respondents are female with 103 or 57.2% of this study, and male respondents totaled 77 or 42.8%. Respondents aged 11-26 years old who are the majority are students or students who are studying and are more aware of Corporate Social Responsibility activities because these CSR activities are often organized for students and students. The age of the last education in this study is mostly 51 or equivalent, totaling 85 respondents or 47.4%. As for the workers they have the majority are students or students with a total of 57 respondents or 30.9%.

Validity Test and Reliability Test

The table below shows that there are all items declared valid, because all variables have a pearson correlation ≥ 0.50 and a significant pearson correlation value smaller than 0.05. It can be concluded from the results of the validity test that all question items from the variables are identified as valid.

Table 3. Validity Test

Variables	Indicator	CR	Description
Corporate Social Responsibility	CSR1: I consider this company to be socially responsible.	.659**	Valid
	CSR3: I think this company supports community welfare programs.	.616**	Valid
	CSR4: I believe this company provides social assistance to the community.	.576**	Valid
	CSR5: I support this company's contribution to social responsibility programs.	.565**	Valid
	CSR7: I observe that this company has allocated a budget for social activities.	.546**	Valid
Brand Satisfaction	BS1: I believe this company provides services that satisfy the public.	.621**	Valid
	BS2: I believe this company is able to pay attention to aspects of community interests through the implementation of corporate social responsibility.	.673**	Valid
	BS4: I am satisfied with the overall services of this company, especially those related to community activities.	.714**	Valid
	BS6: I have the impression that the company's human resources are able to carry out social community activities well.	.688**	Valid
	BS7: I think this company has made the right social responsibility decisions and policies.	.708**	Valid
	PR2: company will provide social responsibility value.	.808**	Valid
	PR3: I feel that this company has not maximized the	.698**	Valid

The Title of Article			
Perceived Risk	standard of Corporate Social Responsibility activities.		
	PR4: I do not believe that this company has provided services that are aligned with social responsibility contributions.	.835**	Valid
	PR5: I am concerned that the quality of this company has not met the expectations of the community in carrying out its social responsibility.	.763**	Valid
Brand loyalty	PR6: I am disappointed that the company's service quality is not able to make a social contribution to the surrounding community.	.836**	Valid
	BI1: I am disappointed that the company's service quality is not able to make a social contribution to the surrounding community.	.599**	Valid
	BI3: I am loyal to this company's services or products because it has carried out social responsibility to the surrounding community.	.641**	Valid
	BI4: I would recommend this company because it actually implements Corporate Social Responsibility.	.657**	Valid
	BI5: I will convey positive things about this company regarding the Corporate Social Responsibility activities that have been carried out.	.668**	Valid
	BI7: I choose this company's products and services because it is highly committed to social responsibility.	.654**	Valid
	PQ1: I think that this company's Corporate Social Responsibility information has been well implemented.	.704**	Valid
Perceived Quality	PQ3: I feel that many of the company's reviews are relevant to the implementation of Corporate Social Responsibility activities.	.625**	Valid
	PQ4: I believe the information about this company provides enough positive reasons for the social responsibility that has been implemented.	.602**	Valid
	PQ5: I hope that this company can provide solutions to social problems in society.	.594**	Valid
	PQ7: I believe this company has a good reputation in its industry regarding Corporate Social Responsibility activities.	.626**	Valid

The reliability test seeks to confirm the findings of the responses collected by the researcher, when distributing the questionnaire. The SPSS statistics program was used to conduct the reliability test. If the Cronbach's Alpha value that occurs after testing shows more than 0.70. The responses of 180 respondents were used by researchers to assess the variables to be used. The following are the results of the primary data reliability test involving 180 respondents.

Table 3. Reliability Test

No.	Variables	Cronbach's Alpha Value	Description
1	Corporate Social Responsibility	.732	Reliable
2	Brand Satisfaction	.706	Reliable

8 Management and Economics Journal (MEC-J)
Vol X (X) April 201X

3	Perceived Risk	.864	Reliable
4	Brand loyalty	.741	Reliable
5	Perceived Quality	.748	Reliable

Measurement Test

Researchers use AMOS Graphic 24 software to test the measurement model. Measurement in this stage uses CFA (Confirmatory Factor Analysis) which has a correlation that can be described by a curved arrow and there are two heads on the arrow that can be connected to each research variable. Figure 2 shows data containing 25 indicators.

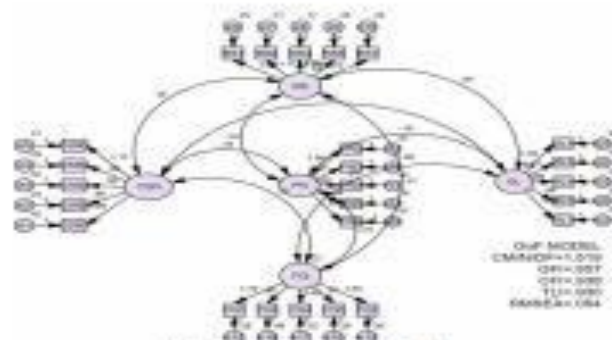


Figure 1. Test Measurement

Goodness of Fit Test

The Goodness of Fit model index that is not good and the hypothesis results that have a weak relationship will be corrected and strengthened by researchers making changes to the Amos Graphic 24 program. The model in the flow below aims to assist researchers in identifying the relationship between research variables.

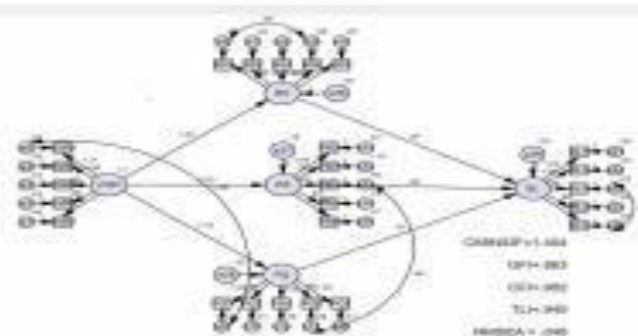


Figure 2. Model Structural Test (Modification Index)

Table 4. Good of Fit Test

No.	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3.0	1.404	Good fit
2	GFI	GFI 0.8 - 0.9	0,863	Marginal fit
3	CFI	CFI 0.8 - 0.9	0,952	Good fit
4	TII	TII 0.8 - 0.9	0,945	Good fit
5	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0.08	0,048	Good fit

Hypothesis Test

Hypothesis testing was carried out using AMOS 24 software. Hypothesis testing was carried out using a sample of 180 respondents who had passed several tests on the measurement model and structural model in accordance with the criteria. The hypothesis testing table identified that the hypothesis test results showed that 5 hypotheses were supported and 1 hypothesis was not supported.

Table 5. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Description
H1	CSR-BS	0,154	6.654	***	1.002	H1 Supported
H2	CSR-PR	0,221	-4.614	***	-0,442	H2 Supported
H3	CSR-PQ	0,174	6.746	***	1.040	H3 Supported
H4	BS-BI	0,345	2.108	0,035	0,652	H4 Supported
H5	PR-BI	0,026	2.270	0,023	0,119	H5 Not Supported
H6	PQ-BI	0,303	1.281	0,020	0,383	H6 Supported

DISCUSSION

The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Satisfaction

The Relationship between corporate social responsibility and brand satisfaction has a positive value, and a p-value of 0.000 is said to have a significant positive Relationship. This supports previous research that shows that when companies do corporate social responsibility, the company sends signals to consumers about the character and value of the company. (Chanbarpour & Gustafsson, 2022). Previous research conducted by (Kwon et al., 2020) stated that company efforts towards corporate social responsibility activities are relevant in considering the critical role of personal values in building and maintaining brand satisfaction from the consumer's point of view. Further research (Hajivand, 2018) also shows that corporate social responsibility and image have their charm regarding how a consumer responds. The endings of this hypothesis state that corporate social responsibility has a positive and significant influence on brand satisfaction. This customer satisfaction creates a better company image. When the company's image suits the public, it will increase profits. This research is reinforced by companies in the petroleum industry

that equip satisfaction students by providing scholarship assistance funds so that the outer measure of society can meet their needs

Effect of Corporate Social Responsibility on Perceived Risk

The relationship between corporate social responsibility and perceived risk has a negative value and a p-value of 0.000 so it's said to have a significant negative relationship. This supports the findings in previous studies, namely perceived risk has a significant impact on CSR activities in the sale of mitigating companies against customer perceptions and purchase risk. (Bhattacharya et al., 2021). Previous research conducted by (Lu et al., 2022) also shows the effect of the company's reputation in managing the company's perceived environmental and social concerns on the relationship between corporate social responsibility and perceived risk. Research conducted (Naseem et al., 2020) also conducted research that supports that this social responsibility will affect company performance. The findings of this hypothesis state that corporate social responsibility has a significant negative effect on perceived risk. This significant negative effect can refer to the perception of risk felt by consumers towards CSR activities. Thus, companies must find ways to reduce customer concerns. Perceived risk in social activities is seen from the activities of the community who have concerns about services such as the use of banks that they use as customers and have concerns whether the funds they save will be safe if they are fully entrusted to the bank.

The Effect of Corporate Social Responsibility on Perceived Quality

The relationship between corporate social responsibility and perceived quality has a positive value and a p-value of 0.000 so it is said to have a significant positive relationship. Research conducted by (Chung et al., 2019) confirms that this eco-technology can be sustainably innovative and influence tourist perceptions of CSR activities as a contribution to the destination experience so that perceived quality can be assumed to have a direct involvement in visitors and have a positive effect on the evaluation of the quality of its customers. Further research (Severt et al., 2022) also stated that this perceived quality also affects local food on consumer perceptions of a restaurant which has a major influence on conative loyalty. This researcher (Lee et al., 2020) also showed that CSR affects ethics and economics as a contributor to service quality. Perceived quality can influence CSR activities. The quality that the company creates well will lead to good attitudes and perceptions of the community outside the company. Better quality will also create a loyal consumer attitude towards the company. The quality can be felt by consumers or can be seen from the performance produced by services or products such as sales in the health industry that provide good quality medicines.

The Effect of Brand Satisfaction on Brand Loyalty

The relationship between brand satisfaction and brand loyalty has a positive value and a p-value of 0.035 so it is said to have a significant positive relationship. The results of these findings have the same conclusion as research conducted by (NanChen et al., 2020) showing the existence of tourism development for the welfare of this economy will make people happy and tourists also have a sense of satisfaction. Furthermore, it is also found (Kim et al., 2021) that more service excellence will encourage customer feelings to arise into a sense of liking and loyalty. Other research also states (Hwang et al., 2021) that the response from customers in the form of satisfaction with buying coffee that has good quality will affect consumer loyalty. Brand satisfaction on brand loyalty have a crucial

The Title of Article

effect on customer loyalty to the product or service provided by the company. Increasing customer satisfaction will make customers loyal to the products or services they have used. This satisfaction can be seen from the community/customers who when using services such as health insurance and can be served properly, will provide an attitude of customer loyalty because of the services that can be satisfied.

Effect of Perceived Risk on Brand loyalty

The relationship between perceived risk and brand loyalty has a positive value and a p-value of 0.200 so it is said to have a significant positive relationship. This study supports the influence of perceived quality on brand loyalty (Atulkar, 2020) with perceived good quality by consumers in using the product because high quality can determine perceived quality. This research was also conducted (Maia & Nguyen, 2021) regarding customer loyalty to beauty salon services customers can feel the quality they get well. Research (Huang & Liu, 2020) also emphasizes that can be felt due to brand equity in research related to airlines that affect passenger intentions in decide to purchases. Perceived quality on brand loyalty has a significant positive relationship due to the influence of quality perceived by customers after feeling the benefits of the product or service they feel when using it. The quality that consumers can feel so that they become loyal can be supported by companies, the moment when such as cellular network providers in the form of data packages with certain brands that have good quality networks and can process the internet quickly will make consumers feel happy. Thus, consumers will return to using the internet provider that was previously used.

Effect of Perceived Quality on Brand loyalty

The relationship between perceived risk and brand loyalty has a positive value and a p-value of 0.200, so it is said to have a significant positive relationship. This study supports the influence of perceived quality on brand loyalty (Atulkar, 2020) with consumers' perceived good quality when using the product because high quality can determine perceived quality. This research was also conducted (Maia & Nguyen, 2021) regarding customer loyalty to beauty salon services customers can feel the quality they get well. Research (Huang & Liu, 2020) also emphasizes that it can be felt due to brand equity in research related to airlines that affect passenger intentions in purchasing. Perceived quality on brand loyalty has a significant positive relationship due to the influence of quality perceived by customers after feeling the benefits of the product or service they feel when using it. The quality that consumers can feel so that they become loyal can be supported by companies, for example, cellular network providers in the form of data packages with certain brands that have good quality networks and can process the internet quickly, making consumers feel happy. Thus, consumers will return to using the internet provider that was previously used.

CONCLUSION

The relationship hypothesis of corporate social responsibility has a significant positive effect on brand satisfaction. This situation concludes that the more influential this customer satisfaction is, the more it will affect CSR activities in each company. The relationship between corporate and social responsibility positively affects perceived quality. This CSR activity positively affects perceived quality caused after consumers or the public use services or service products that were previously used and encourages emotional/happy feelings when the company provides quality to the community with

maximum results. In the relationship hypothesis, brand satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. In this study, we know that the higher the satisfaction felt by the community with the perceived product or service, the more it will increase and affect customer loyalty. The perceived quality relationship hypothesis also has a positive influence on brand loyalty. This study can conclude that the higher the perceived quality felt by consumers for the products or services they consume, the more the level of brand loyalty will also increase.

On the other hand, the hypothesized relationship between corporate social responsibility has a significant negative effect on perceived risk. This negative relationship of CSR activities to risk occurs when consumers or the public raise feelings of worry and fear that are felt after or before using the products or services offered by the company to surrounding consumers. This also occurs in the hypothesis that the perceived risk relationship harms brand loyalty. In this study, it can be concluded that customers perceive a risk and refer to negative perceptions.

Researchers suggest trust variables as mediation of corporate social responsibility and brand loyalty for future research. Researchers also suggest using institutional theory, which can be used in future research. The effect of corporate social responsibility activities in corporate social contribution activities is that it can encourage other companies to contribute socially to many community environments. This corporate social responsibility will also be very influential in changing people's lives. So, the purpose of this CSR activity is to help the community in all forms provided by the company and keep the business running by generating profits. So, from the form of activities organized by this large company, the company is one form of corporate strategy to maintain its business so as not to go bankrupt and still make a profit. The strategy to maintain business is also a form.

REFERENCES

- Akbari, M., Mehrabi, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 671-689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Airawad, M., Iutf, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovations: Technology, Market, and Complexity*, 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Abulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231-244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Rekom, J. (2007). The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9232-0>
- Bhattacharya, A., Good, V., Sandashti, H., & Pelozo, J. (2021). Beyond Warm Glow: The Risk-Mitigating Effect of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 171(2), 317-336. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04445-0>

The Title of Article

Chen, B., & Zhang, A. (2021). How does corporate social responsibility affect the cost of equity capital through operating risk? *Borsa Istanbul Review*, 21(2017), 538–545. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.01.005>

Chung, N., Tyan, I., & Lee, S. J. (2019). Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11205744>

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>

Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2023). Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR? *Journal of Business Research*, 168(August). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114240>

Ghanbarpour, T., & Gustafsson, A. (2021). How do corporate social responsibility (CSR) and innovativeness increase financial gains? A customer perspective analysis. *Journal of Business Research*, 140(November 2021), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.016>

Gupta, B., & Kaur, A. (2020). Effectiveness of Progressive Muscle Relaxation Technique on Physical Symptoms Among Patient Receiving Chemotherapy. *The Research Reservoir*, 6(1), 24–32. <https://doi.org/10.47219/trr.2020.v06i01.005>

Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>

Hajivand, S. T. (2018). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Consumer Response by Mediating the Retail Brand Personality in the Food Market of Tehran. 3(2), 43–53.

Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. Al. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: Is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>

Huang, Y., & Liu, C. (2020). Research in Transportation Business & Management Bu ffering effects of brand perception to behavioural intention - Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 37(March).

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>

Hyun, M. Y., Gao, I., & Lee, S. (2021). Corporate social responsibility (CSR), ethical climate and pride in membership moderated by casino dealers' customer orientation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3256–3276. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0083>

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shops: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132110029>

- Koech, A. K., Buyle, S., & Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPB-03-2020-2763>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(September), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Lu, H., Liu, X., & Falkenberg, L. (2022). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Risk Management Practices. *Business and Society*, 61(2), 496–534. <https://doi.org/10.1177/0007650320928981>
- Marsasi, E. G., & Yuzanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Nascimento, A. G. M., Toledo, B. S., Guimarães, J. T., Ramos, G. I. P. A., da Cunha, D. T., Pimentel, T. C., Cruz, A. G., Freitas, M. Q., Esmerino, E. A., & Mársico, E. T. (2022). The impact of packaging design on the perceived quality of honey by Brazilian consumers. *Food Research International*, 158(July 2021). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110887>
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G. A., Rehman, I. U., & Nawaz, F. (2020). Corporate social responsibility engagement and firm performance in Asia Pacific: The role of enterprise risk management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 501–513. <https://doi.org/10.1002/csr.1815>
- Norouzi, H., & Teimourfamian Asi, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1885–1899. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0461>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative loyalty in the Context of local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Wu, I. I., Chiu, M. I., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zain, I. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–58.

The Title of Article

<https://doi.org/10.32524/jkb.v3i1.771>

Zhang, P., Shi, X., Liu, W., Li, K., Zhao, L., & Zhou, J. (2023). The impact of extended product fit on brand loyalty: The road to durability and success for long-established enterprise. *Economic Analysis and Policy*, 77, 1055–1075. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.01.006>

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>

Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542–557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>